

Utjecaj promjena tehnoloških mogućnosti medija na promjenu dizajna brenda Lino

Šok Horvat, Vanja

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:819618>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

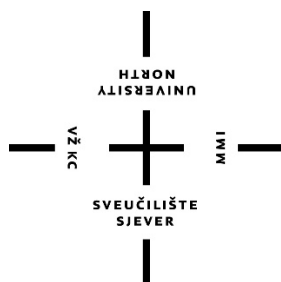
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





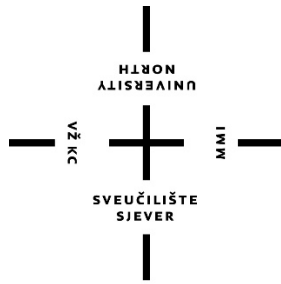
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 21/MEDD/2020

**UTJECAJ PROMJENA TEHNOLOŠKIH
MOGUĆNOSTI MEDIJA NA PROMJENU DIZAJNA
BRENDA LINO**

Vanja Šok Horvat, 0630/336D

Koprivnica, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Diplomski rad br. 21/MEDD/2020

UTJECAJ PROMJENA TEHNOLOŠKIH MOGUĆNOSTI MEDIJA NA PROMJENU DIZAJNA BRENDA LINO

Student

Vanja Šok Horvat, 0630/336D

Mentor

Saša Petar, dr. sc.

Koprivnica, rujan 2020. godine

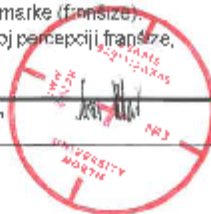
Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za umjetničke studije		
STUDIJSKI PROGRAM	Diplomski sveučilišni studij Medijski dizajn		
PREDSJEDNIK POKLONJENOG POKLONJENOG	Vanja Šok Horvat	STATISTIČKI BROJ	0630/336D
DATA	19.09.2020.	KLASIFIKACIJA	Upravljanje markom
KLASIFIKACIJA RADA	Utjecaj promjena tehnoloških mogućnosti medija na promjenu dizajna brenda Lino		
NASLOV RADA	Influence of technological changes in media on Lino brand design change		
MENTOR	doc. dr. sc. Saša Petar	STATUS	Docent
ČLANOVI POKLONJENOG POKLONJENOG	1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik 2. doc.dr.sc. Darjo Čereplnko - član 3. doc.dr.sc. Saša Petar - mentor 4. izv.prof.dr.sc. Petar Mijšković - zamjenski član 5. _____		

Zadatak diplomskog rada

REDNI BROJ	21/MEDC/2020		
OPIS	<p>Cilj rada je ukazati na važnost promjene dizajna kako bi se mogli pratiti suvremeni trendovi tehnologije te kako bi brend ostao konkurentan na tržištu i zadržao svoje kupce. Važna stavka je da zadrži svoj prepoznatljiv izgled oplemenjen novim stvakama koje ga prilagođavaju potrebnim zahtjevima nastalim zbog napredovanja tehnologije medija. Rad je u obliku istraživanja, sastoji se od teorijskog dijela i Google anketa. Uz nužne promjene u dizajnu Lino proizvod je od 1970. do danas zadržao svoj izvorni oblik i originalnost. Konkurentnost na tržištu zadržao je promišljenim poslovanjem, svojom kreativnošću, ulaganjem u brend i nove proizvode za djecu i odrasle. Svoju komunikaciju s potrošačima proširio je na sve medije: od nekadašnjih novina i časopisa orijentirao se na televiziju, Internet, društvene mreže, YouTube, web. Cilj je analizirati i saznati ulogu kreativnosti u brendiranju proizvoda i usluga kao postizanja imidža marke s kojim se potrošači mogu poistovjetiti na razini supkulture. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">— pokazati, objasniti i analizirati temeljne pretpostavke kreativnosti franšize,— definirati značaj i važnost kreativnosti za stvaranje identiteta marke (franšize),— pojasniti razliku između pojedinih oblika kreativnosti u ukupnoj percepciji franšize,— pokazati stvarne primjere iz prakse.		
DATA	21/9/2020	STATUS	PROJEKAT



Zahvale

Zahvaljujem se svom mentoru, doc. dr. sc Saši Petru na angažiranosti, pomoći, strpljenju i ukazanom povjerenju za ovaj diplomski rad, svojim predivnim roditeljima, sestri i najboljem suprugu na svijetu koji su uvijek bezuvjetno vjerovali u mene i bili mi najveća podrška u svemu.

Vanja Šok Horvat

SAŽETAK

Lino brend poznat je potrošačima diljem Hrvatske i svijeta već 50 godina. Od prvog Lino proizvoda 1970. godine do danas zadržao je svoj izvorni oblik, originalnost koju su pratile nužne promjene u dizajnu. Konkurentnost na tržištu zadržao je promišljenim poslovanjem, ulaganjem u brend i nove proizvode za djecu i odrasle. Svoju komunikaciju s potrošačima proširio je na sve medije današnjice. Od nekadašnjih novina i časopisa orijentirao se na televiziju, Internet, društvene mreže, Youtube, web. Danas brend ostvaruje rast na svim područjima. U ovom diplomskom radu prvobitna ideja je predstaviti rezultate jednog istraživanja koje je provedeno s pregledom postojećeg stanja dizajna i njegovih promjena koje su uzrokovane tehnološkim napretkom medija.

Ključne riječi: Lino, brend, dizajn, mediji

SUMMARY

The Lino brand has been known to consumers all over Croatia and the world for almost 50 years. From the first Lino product in 1970 until today it has retained its original form, originality that was accompanied by necessary changes in design. It has maintained its competitiveness in the market through thoughtful business, investment in the brand and new products for children and adults. He expanded his communication with consumers to all of today's media. From newspapers to magazines he has focused on television, the Internet, social networks, Youtube, web. Today the brand is growing in all areas. In this thesis, the original idea is to present the results of a study conducted with an overview of the current state of design and its changes caused by technological advances in media.

Keywords: Lino, brand, design, media

SADRŽAJ

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD	1
1. 1. DEFINICIJA PROBLEMA	1
1. 2. CILJ I SVRHA RADA	1
1. 3. HIPOTEZA	1
1. 4. METODE RADA	2
1. 5. STRUKTURA RADA	2
2. BRENDIRANJE PROIZVODA - LINO.....	4
2. 1. POJAM BREND.....	4
2. 2. BRENDING.....	7
2. 2. 1. PREDNOSTI BRENDINGA	9
2. 2. 2. BRENDOVI POKREĆU KOMPANIJE.....	9
2. 2. 3. STVARANJE BREND A BUDUĆNOSTI	9
2. 3. IDENTITET BREND A	10
2. 4. ODABIR NAZIVA ("BRAND NAME") I CILJEVI	12
3. DIZAJN	13
3. 1. DEFINICIJA DIZAJNA	13
3. 1. 1. PARAMETRI DIZAJNA.....	14
3. 2. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA	15
3. 2. 1. LOGOTIP	17
3. 2. 2. TEMELJI IZRADE LOGOTIPA.....	19
3. 2. 3. BOJA.....	20
3. 2. 4. TIPOGRAFIJA	21
3. 2. 5. PROMOTIVNI MATERIJALI	22

3. 2. 6. DIZAJN AMBALAŽE	23
3. 2. 7. ODNOS DIZAJNA AMBALAŽE SA BRENDOM.....	24
3. 3. UTJECAJ DIGITALIZACIJE I TEHNOLOGIJE NA DIZAJN I KOMUNIKACIJU	25
3. 3. 1. RESPONZIVNI DIZAJN	26
3. 3. 2. POJAVA ANIMACIJE.....	29
3. 3. 3. VAŽNOST KORIŠTENJA ANIMACIJE U REKLAMI.....	30
3. 3. 4. TEHNOLOGIJA I KUPOVINA PROIZVODA.....	32
3. 4. PROMIŠLJANJA DIZAJNERSKE STRUKE O UTJECAJU TEHNOLOGIJE NA DIZAJN	33
4. MEDIJI.....	35
4. 1. POJAM MEDIJA	35
4. 2. VRSTE MEDIJA.....	36
4. 2. 1. TISKANI MEDIJI	36
4. 2. 2. RADIO.....	37
4. 2. 3. TELEVIZIJA	37
4. 2. 4. ELEKTRONSKI MEDIJI (Internet).....	37
4. 3. UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVO	38
4. 3. 1. VRSTE MEDIJA U HRVATSKOJ	39
4. 4. ULOGA MEDIJA.....	40
4. 5. DRUŠTVENE MREŽE.....	41
5. BREND LINO - ANALIZA.....	42
5. 1. POVIJEST BRENDA LINO I NJEGOVI PROIZVODI	44
5. 2. DIZAJN LINO DJEČJE HRANE	45
5. 2. 1. RAZVOJ LINO MEDVJEDIĆA	47
5. 3. ANALIZA DIZAJNA LINO PROIZVODA.....	48
5. 3. 1. DEFINIRANJE CILJANE SKUPINE.....	49
5. 4. LINO PROIZVODI HRANE ZA SVE UZRASTE	50

5. 4. 1. LINO ŽITARICE.....	52
5. 4. 2. ČOKOLINO.....	52
5. 4. 3. RAZVOJ, TRŽIŠTE I DOSTIGNUĆA ČOKOLINA.....	54
5. 4. 4. LINO LADA.....	55
5. 4. 5. OBOGAĆIVANJE ASORTIMANA DJEČJE LINO HRANE.....	57
5. 5. PRISUTNOST LINA U RAZNIM MEDIJIMA I NJEGOVE PROMJENE.....	59
5. 5. 1. EVOLUCIJA LINO DIZAJNA.....	59
5. 5. 1. LINO KALENDAR.....	61
5. 5. 2. PRODAJA PROIZVODA.....	63
5. 5. 3. AMBALAŽA.....	63
5. 5. 4. LINO FACEBOOK I WEB STRANICA.....	63
5. 5. 4. PRIMJER LINO KAMPANJE ZA ČOKOLINO BABY.....	67
5. 5. 4. PRIMJER LINO REKLAME U MEDIJIMA.....	68
6. ISTRAŽIVANJE.....	70
6. 1. REZULTATI LINO ANKETE.....	71
7. ZAKLJUČAK.....	88
LITERATURA.....	90
PRILOG.....	97

1. UVOD

Kratak tekst o važnosti (aktualnosti) teme:

Tema ovog rada je utjecaj promjena tehnoloških mogućnosti medija na promjenu dizajna brenda Lino. Lino je najpoznatiji Podravkin robnih marki uz Vegetu. Obuhvaća širok asortiman proizvoda dječje hrane, kremnih namaza i žitarica za djecu i odrasle. Medvjedić Lino je zaštitni znak Podravkine dječje hrane iza kojeg se nalazio i po prvi puta počeo proizvoditi Čokolino 1970. godine. Kroz godine Lino medvjedić je mijenjao svoj lik i oblik unatoč čemu je i dalje prepoznatljiv i obožavan u Hrvatskoj i šire. Ovim radom želi se pokazati kako je različiti dizajn ključan za prikazivanje u različitim medijima.

1. 1. DEFINICIJA PROBLEMA

Promjene u dizajnu Lino medvjedića bile su nužne kako bi se mogao prilagoditi prikazivanju u raznim medijima koji su se zbog promjena tehnoloških mogućnosti, kroz ovih 50 godina od kad Lino postoji, mijenjali ubrzanim tempom. Nekadašnji televizor, zamijenili su internet, tableti, pametni telefoni. To je iziskivalo nužnu promjenu u dizajnu Lino medvjedića koja će zadržati svoj prepoznatljivi i originalni znak te biti u toku sa suvremenim dizajnom.

1. 2. CILJ I SVRHA RADA

Cilj ovog rada je ukazati na važnost promjene dizajna kako bi se mogli pratiti suvremeni trendovi tehnologije te kako bi brend ostao konkurentan na tržištu i zadržao svoje kupce. Vrlo bitna stavka je da zadrži svoj prepoznatljiv izgled oplemenjen novim stvakama koje ne mijenjaju njegov izvorni izgled već ga samo prilagođavaju potrebnim zahtjevima nastalim zbog napredovanja tehnologije medija.

1. 3. HIPOTEZA

Brend zadržava konkurentnost na tržištu i zainteresiranost svojih potrošača prateći promjene i prilagođavajući svoj dizajn suvremenim tehnologijama. Promjene u dizajnu su nužne kako bi brend mogao pratiti tehnološki napredak medija.

1. 4. METODE RADA

U izradi diplomskog rada koristiti će se sljedeće metode:

opisna ili deskriptivna metoda;

metoda analize i sinteze,

grafička metoda;

te sljedeća sredstva za rad:

osobno prijenosno računalo Acer,

software Windows 10 i Microsoft Office 365.

1. 5. STRUKTURA RADA

Prvi dio sadržaja je uvod u kojemu autorica uvodi čitatelja u poglavlja i potpoglavlja koja se nalaze u radu uz kratka objašnjenja o čemu se u kojem govori.

Naslov drugog poglavlja je brendiranje proizvoda gdje se govori o brendu općenito s osvrtom na Lino brend, važnosti brendinga, na koji način se stvara kvalitetan brend budućnosti.

Naslov trećeg poglavlja je dizajn. Prvo potpoglavlje sadrži objašnjenje dizajna općenito kao pojma, zatim u drugom potpoglavlju navedeni su elementi vizualnog identiteta koji uključuju logotip, način njegove izrade, boju, tipografiju, promotivne materijale, dizajn ambalaže i njenog odnosa sa brendom. U trećem potpoglavlju prikazan je utjecaj digitalizacije i tehnologije na dizajn i komunikaciju. Tu je objašnjen responzivni dizajn, pojava animacije i njena važnost korištenja u reklamama, te koji je odnos tehnologije i kupovine proizvoda.

Naslov četvrtog poglavlja su mediji. U prvom potpoglavlju opisan je pojam medija i navedene su vrste medija. U drugom potpoglavlju naveden je utjecaj medija na društvo, u trećem potpoglavlju koja je njihova uloga. U četvrtom potpoglavlju opisane su društvene mreže.

Naslov petog poglavlja je Lino brend i njegova analiza. U prvom potpoglavlju opisan je povijest nastanka Lino brenda, u drugom razvoj dizajna Lino medvjedića. U trećem potpoglavlju napravljena je analiza dizajna Lino proizvoda, u četvrtom je opisan nastanak drugih Lino proizvoda koji su iznimno popularni kod mališana, ali i odraslih. U petom

potpoglavlju opisana je prisutnost Lina u raznim medijima i njegove promjene. Prikazani su kalendari i ambalaža brenda Lino. Jedno potpoglavlje pokazuje iznimno popularnu web stranicu brenda Lino koja osvaja nagrade marketinških stručnjaka i koja je sve popularnija kod djece, te poznatu Facebook i Instagram stranicu brenda Lino putem koje ljubitelji brenda Lino direktno komuniciraju sa kompanijom. Prikazani su primjeri kampanje za Lino proizvod i primjer reklame iz 2010. g.

Naslov šestog poglavlja je istraživanje koje je provedeno na temu diplomskog rada putem Google ankete na 65 ispitanika. Prikazana je anketa o utjecaju na promjenu dizajna brenda Lino koju je kreirala autorica ovog rada, prikazana su sva pitanja i odgovori, grafički prikaz ankete po pojedinom pitanju kao i komentar na svaki dobiveni rezultat od strane autorice.

U sedmom poglavlju ovog rada dan je zaključak ovoga diplomskog rada.

Ispod završnog poglavlja navedeni su literatura i izvori korišteni u izradi samoga rada.

2. BRENDIRANJE PROIZVODA - LINO

Lino je jedna od najpoznatijih Podravkin robnih marki uz Vegetu. Obuhvaća širok asortiman proizvoda dječje hrane, kremnih namaza i žitarica za djecu i odrasle. Tradicija proizvodnje u Podravci duža je od 40 godina, a medvjedić Lino uveseljava djecu svojim kalendarom i zanimljivim zgodama još od 1979. godine.



Slika 1. Znak Lina iz 1979. godine

Izvor: Internet (<https://www.jatrgovac.com/usdocs/1979.jpg>, pregledano 25. 05. 2020. g.)

2. 1. POJAM BREND

"Robna marka ili anglicizam brend (eng. brand, iz starofrizijskog "označiti vrućim željezom" ili žigosanje životinja) je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost marke proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača/korisnika, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje, tzv. "svjesnost o marki" (eng. "brand awareness")."¹

¹ <https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/>, (Internet), pregledano 06. 04. 2020. g.

Pojednostavljenim rječnikom brend možemo definirati kao žigovanje stoke kako bi se moglo dokazati vlasništvo. "1552. godine po prvi put se navodi i definira riječ brand. "Oxford English dictionary" definira "brend" kao oznaku načinjenu užarenim željezom zbog izričite potrebe za označavanjem stoke i ostale svrhe označavanja. U Antičko doba, ali i prije, proizvođači su označavali svoje proizvode kako bi se razlikovali od drugih proizvođača (posuđe, cigle, oružje i sl.). Proizvodi su se od rane ljudske povijesti označavali na određen način kako bi se isticali od drugih odnosno kako bi bili prepoznatljivi."²

Pojam brend postaje dominantan u rječniku, kao i svakodnevnoj komunikaciji za ljude koji se bave marketingom, a pritom se izrazi trgovačka, robna marka, zadržavaju u formalnim i službenim okvirima." U suvremenoj svjetskoj praksi izraz brend je opće prihvaćen, a da ljudi ni ne razmišljaju o njegovom zanimljivom porijeklu. Suvremeni branding ima asocijaciju na nešto dinamično, no on sa time nema mnogo veze iz razloga što govori o stvaranju brenda kojega će potrošači prihvatiti, brenda koji će im postati blizak, koji uz svoja diferencirana obećanja uvjerava potrošače u svoju superiornost te prikladnost njihovom životnom stilu, statusu i kupovnoj moći. Superioran proizvod i brend kompanijama donosi nove vrijednosti."

[<https://core.ac.uk/download/pdf/197512557.pdf>, pregledano 10.08.2020.].

Brendovi su snažni i simbolički elementi s potencijalom utjecanja na različite kulture, društva i generacije. Oni imaju odlučujuću ulogu u našim životima na temelju koje donosimo odluku o proizvodima koje koristimo ili ćemo koristiti. Također brendovi su i bogatstvo samih kreatora te su stalni izvor prihoda za kompanije koje ih posjeduju [Okonkwo U. (2007). *Luxury Fashion Branding – Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, London].

Brendovi i sustav brendiranja postoje stotinama godina. Brend simbolizira jamstvo i kredibilitet koji potrošaču jamči kvalitetu proizvoda. Lako prepoznavanje i definiranje proizvoda je rezultat brenda. Brend nije proizvod niti tvrtka. Brend je ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili kombinacija svega toga namijenjen za identifikaciju proizvoda od prodavača i za razlikovanje od konkurenata. Proizvod je roba izrađena u tvornici, koja posjeduje svoje atribute i mogućnosti što ju čini opipljivom. Brend je zbroj svih iskustava i komunikacija primljenih od strane potrošača u kojoj je nastao prepoznatljiv imidž na temelju uočenih funkcionalnih i emocionalnih prednosti što ga čini neopipljivim. Važnu ulogu u brandiranju imaju i sami potrošači. Proizvodi mogu lako biti kopirani, dok su brandovi jedinstveni i bezvremenski [Pavlek Zvonimir. (2008). *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb].

Branding je u zadnjih pedeset godina postao vrlo važan aspekt marketinga i poslovne strategije. Koncept brendiranja je postavljen na razinu iznad samog proizvoda i postao je

² Peić, Dalibor: Komuniciranje brenda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016. g.

jedna od najvažnijih poslovnih kategorija. Kao takav branding je moguće povezati s proizvodima, kompanijama, zemljama, itd. Svaki brend posjeduje obilježja vlastitog identiteta, obećanja koja nudi svojim korisnicima, kvalitetu i sposobnost razlikovanja od ostalih. To su značajke koje kreiraju odnos između potrošača i brenda.

Brend je važna kreacija kako za samog vlasnika, tako i za kupca, potrošača. Iz perspektive potrošača brend predstavlja sigurnost dobrog proizvoda, a s poslovne perspektive brend je intelektualno vlasništvo i nematerijalna imovina koja osigurava buduću zaradu.

Luksuzni brendovi su prepoznatljivi po dizajnu, ljepoti i inovaciji proizvoda i kao takvi privlače konzumente. Luksuznih proizvoda ne bi bilo bez brandinga, stoga je branding osnova industrije luksuznih proizvoda, dok su dizajn i kreativnost nadogradnja. [Okonkwo U. (2007). *Luxury Fashion Branding – Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, London].

Luksuzni brendovi konstantno žude za inovacijama kako bi ostali u trendu, jer se modna industrija nalazi u stalnom napretku pa tako i brendovi ne smiju zaostajati. Svoju inspiraciju crpe spajajući prošlost i budućnost, jer će sadašnjost već sutra postati zastarjela i staromodna. Dizajneri predstavljaju brandove pa samim time stvaraju i određene trendove.

[<https://pdfs.semanticscholar.org/b7ca/3fa70fd758cf09a258e9f8faf47e60441565.pdf> (Internet), pregledano 12.08.2020. g.].



Slika 2. Brend - što je bitno za nastanak brenda

Izvor: Internet (<https://medium.com/@vikassudan01/best-brand-identity-examples-to-inspire-you-6519033f5832>, pregledano 23. 06. 2020. g.)

Kada govorimo o brendu zapravo govorimo o razvoju i izgradnji financijske vrijednosti brenda što zovemo brand equity. Brend equity postaje sve važnija stavka u strukturi bilance stanja svake uspješne kompanije. Brend equity je izraz iz američke

terminologije, u suvremenom poslovnom komuniciranju sve više postaje standardan. U Hrvatskoj to je kapital brenda, financijska vrijednost brenda, neto vrijednost brenda, no međutim taj izraz još nije standardiziran. Kapital brenda pritom je prikladan izraz jer se misli na aktivu u bilanci stanja. Brend postaje značajan dio kapitala, postaje nematerijalna imovina tvrtke koja zahtijeva posebnu procjenu. Kada kompanija poznaje vrijednost svoga brenda tada može objektivnije ocijeniti svoj položaj na tržištu i dalje formulirati strategiju.

Mnogo je metoda o procjeni kapitala, odnosno financijske vrijednosti brenda koje se može pronaći u literaturi i praksi [<https://core.ac.uk/download/pdf/197512557.pdf>, pregledano 10.08.2020.].

"Najčešće se spominju sljedeći čimbenici koji određuju kapital brenda:

- Imidž - percipirana kvaliteta (u kompaniji s konkurencijom)
- Svijest o brendu
- Stupanj povjerenja u marku
- Lojalnost potrošača
- Stupanj općeg značenja brenda
- Stupanj izraženosti, snage brenda
- Atraktivnost - izazovnost (evokacija)

Ti čimbenici predstavljaju kombinaciju u svijesti potrošača kojom on određuje i doživljava vrijednost brenda u odnosu na konkurenciju i određuje stupanj lojalnosti prema brendu."³

2. 2. BRENDING

Jedna od pronađenih definicija brendiranja je sljedeća: "Brendiranje (eng. Branding) je proces davanja značenja određenoj tvrtki, proizvodima ili uslugama stvaranjem i oblikovanjem brenda u svijesti potrošača. To je strategija dizajnirana od strane tvrtki kako bi pomogla ljudima da brzo identificiraju svoje proizvode i organizaciju, da im daju razlog da biraju svoje proizvode u odnosu na konkurenciju, pojašnjavajući što je to određeni brend."⁴

Brendovi i branding su iskorištavani i pogrešno shvaćeni pojmovi u poslovnom vokabularu. Ako pitate svakodnevnog kupca luksuznih brandova da ga definira, on će vjerojatno reći ime brenda ili proizvod po kojem je taj brand poznat. To je pokazatelj razumijevanja brandinga od strane kupaca jer potrošači imaju različite percepcije zato što je svaki brend jedinstven te kupci razumiju različite poruke koje brendovi odašilju o sebi. Ako

³ Pavlek, Zvonimir: Marketing u akciji, Alfa d.d., Zagreb, 2002. g., 91-92 str.

⁴ <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (Internet), pregledano 17.06.2020. g.

pitajte poslovne stručnjake isto pitanje, odgovor jednih će biti da smatraju branding logotipom ili identitetom, a drugi da je sama tvrtka zaštitni znak. Treći će branding povezivati s imenom tvrtke ili njenim proizvodima i uslugama uključujući i proizvode koji će tek doći na tržište ili one koji će se obnoviti. Te osobine ne definiraju brend, ali su sastavni dio brandinga [<https://pdfs.semanticscholar.org/b7ca/3fa70fd758cf09a258e9f8faf47e60441565.pdf> (Internet), pregledano 12.08.2020. g.].

Brend je identifikacijska oznaka koja stvara specifična i dosljedna obećanja o vrijednostima i rezultatima u odnosu prema kupcu ili osobi koja dolazi u kontakt s brendom. To uključuje imena, pojmove, znakove, simbole, dizajn, oblik, boju ili kombinaciju svih tih elemenata. Njegova svrha je identificirati proizvod ili usluge prodavatelja, te razlikovanje od konkurencije i pokazati kupcu vrijednost brenda [Pavlek Z. (2008). *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb].

Ukratko brend je zbroj svih osjećaja, percepcije i iskustva osobe kao rezultat kontakta s tvrtkom, njezinim proizvodima i uslugama. On se nalazi u umu potrošača te njegov uspjeh ili neuspjeh ovisi o njegovom položaju u svijesti potrošača. Iz toga proizlazi da sam proizvod nije brend što je suprotno od uobičajenog mišljenja. Međutim, postoji situacija kada proizvod postaje dio brenda. To je zbog cjelokupnog dojma – njegovo označavanje logotipom, izlaganje u dućanu do trenutka kada ga potrošač kupi. Proizvodi mogu zastarjeti i biti kopirani, ali brend je taj koji je u cijelosti jedinstven te ga je nemoguće imitirati.

Isto tako možemo reći da identitet neke tvrtke nije i njen brend, ali čini njegov dio. Industrija luksuznih proizvoda brendiranje koristi kao temeljnu kompetenciju i raspoznaje važnu ulogu brandinga kod potrošača. Iz tog razloga, sektor stavlja naglasak na branding i razvoj marketinške strategije. Te strategije su usmjerene na povećanje udjela branda u svijesti potrošača pomoću kojih utječu na ljudske emocije i psihologiju koji su pod kontrolom uma. Branding da bi se održao treba biti atraktivan i treba pozitivno utjecati na potrošače. Dobro razvijen brend je kao staro vino, njegova vrijednost raste s godinama. Nagrade koje brend donosi su velike, ali proces izgradnje uspješnog branda je dugotrajan, naporan te zahtjeva predanost i savjesno upravljanje njime. Prednosti koje nam brend pruža su održive i ako pažljivo upravljamo njime, uspjeh ćemo stvoriti kontinuirani dobitak. Da bi stvorili kvalitetan brend, na njega trebamo gledati kao na dugoročnu investiciju u koju trebamo puno ulagati da bi na kraju dobili zadovoljavajuće i tražene rezultate.

[<https://core.ac.uk/download/pdf/197512557.pdf>, pregledano 10.08.2020.].

2. 2. 1. PREDNOSTI BRENDINGA

Brending pomaže kupcu razlikovati kvalitetu proizvoda, olakšava kupcu pri izboru proizvoda i samim time olakšava kupnju. Branding objedinjuje kvalitetu, preciznost i nekoliko drugih karakteristika koje ga čine jedinstvenim. Na temelju toga kupci su sigurni da ono što kupuju je zapravo ono što traže. To je način ostvarivanja odnos povjerenja između kupaca i brenda. "Za snažne brendove koji jamče kvalitetu, odnos kupac-brend je pretežito izražen kroz odanost brendu. Luksuzni brendovi su također vrlo korisni za potrošače zbog zadovoljavanja funkcionalnih i emocionalnih potreba. Potrebe su identificirane kroz obećanja i percepcije koje brend predstavlja. Branding smanjuje rizik od razočaranja u proizvod i usluge za potrošača."⁵

2. 2. 2. BRENDVI POKREĆU KOMPANIJE

Brend se često koristi kao menadžerski alat, idealan primjer je IKEA. Branding ima izniman utjecaj na način kako je kompanija vođena, kako posluje, kamo smjera i gdje se nalazi. Kada imate snažan brend, koji je pravilno definiran i s dobrim temeljnim vrijednostima tada ste u mogućnosti da birate najbolje ljude sa sveučilišta ili tržišta rada. Ti ljudi pristaju raditi za vas, pritom primajući manju plaću, uz manje dodatnih beneficija te uz niže zahtjeve za osobnim razvojem.

Vodeći brendovi plaćaju vrlo malo da bi privukli najbolji kadar. Osobna vrijednost ljudi na tržištu ima mogućnost transformacije kada ste u mogućnosti pozvati se na jaki brend, ukoliko ste za njega radili ili još radite. Efekt brandinga je često iznimno utjecajan i impresionira ljude, pritom čak zaboravimo ocijeniti kakvu poziciju ti ljudi imaju u prozvanim kompanijama te kakvim se poslom točno bave [<https://core.ac.uk/download/pdf/197512557.pdf>, pregledano 10.08.2020.].

2. 2. 3. STVARANJE BRENDVA BUDUĆNOSTI

Od brendova budućnosti zahtijeva se sve više. Njega oblikuje transparentnost tržišta, informiraniji i kritičniji potrošači, internacionalizacija, e-trgovina itd. Brendovi se moraju zauzimati za nešto kako bi osigurali svoju budućnost, a ne da samo udovoljavaju svima. Najdjelotvorniji brendovi većinom su stvoreni za danas te nisu pripremljeni za sutra. Važno je

⁵ <https://core.ac.uk/download/pdf/197512557.pdf>, (Internet), pregledano 10. 08. 2020. g.

prihvatiti budućnost prije nego nas dostigne. "Današnje nove stvarnosti su sutrašnji uvjeti za izlazak na tržište."⁶

Brend budućnosti otvoren je prema zajedničkim ulaganjima, partnerstvu s drugim brendovima i co-brandingu. Brendovi sutrašnjice moraju ponuditi kvalitetu i pouzdanost, moraju izazivati kreativnost kupaca. Brend budućnosti biti će glavni nositelj vrijednosti i asocijacija u novom svijetu, a ako su one jasno definirane i iskazane, tada brend postaje efikasnije sredstvo od segmentacije potrošača za proces određivanja ciljane publike. Publika je ta koja sama pronalazi brend, a ne obrnuto. Tu je ključna prednost interneta. "Brend će segmentirati vlastito tržište bez korištenja demografskih ili zemljopisnih podataka i bez uzorka potrošača kao baze podataka."⁷ S nekim potrošačima brend će razviti prijateljstvo, pritom će oni djelovati kao ambasadori i zagovaratelji brenda dok će neke druge kojima se ne sviđa stav brenda odbijati. Brend je onoliko snažan koliko je jaka snaga prijateljstva između njega i njegovih potrošača - kupaca, u kontekstu marketinga i prilikom financijske procjene. Brendu pripada budućnost [<https://core.ac.uk/download/pdf/197512557.pdf>, (Internet), pregledano 10. 08. 2020. g.].

2. 3. IDENTITET BRENDI

Za brend uz sve službene definicije možemo reći sljedeće, a to je da je on proizvod ili usluga s dušom, karakterom, osobnošću, ambicijama, ciljevima, uvjerenjima i vrijednostima. One dopunjavaju deficit našeg "ja" te je to razlog zašto biramo brendove koji reflektiraju to što jesmo ili što bismo željeli biti. Odgovor na pitanje tko je naš brend morao bi biti jasan, ali proces kako ostvariti vrhunski brend je uvijek ogroman izazov. Vrhunski brendovi se od prosječnih razlikuju po tome što svako njihovo pojavljivanje predstavlja jedan dio velike priče o brendu.

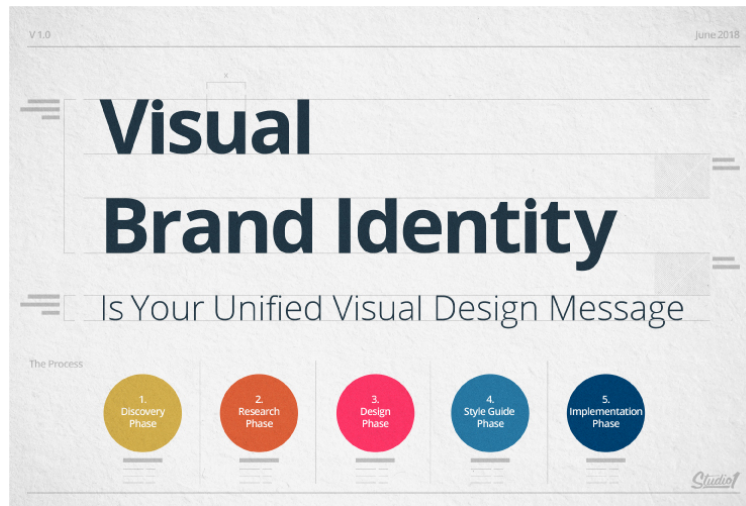
"Dušu brenda ili, stručno rečeno, njegov identitet moramo znati definirati sami da bismo mogli konzistentno i jasno prenositi poruku brenda na potrošača, na svakoj točki iskustva s brendom. Definiranje identiteta velikim brendovima nije toliko stran proces. Do zaključka da moraju definirati ili redefinirati identitet brenda došli su najčešće prilikom suočavanja s neželjenim imidžem na strani potrošača."⁸

⁶ Gad, Thomas: 4-D Branding, Differo d.o.o., Zagreb, 2005. g., str. 78.

⁷ Ibid, str. 80

⁸ <https://www.jatrgovac.com/izgradnja-identiteta-brenda-ozivljavanje-duse-brenda-uz-pomoc-arhetipova/> (Internet), pregledano 10. 08. 2020. g.

Definiranje identiteta brenda mogli bismo postaviti na sljedeći način odgovarajući na pitanja: Je li određeni brend proizvoda pogodan za sponzoriranje određenih događanja? Jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određeni brend proizvoda? Postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda pod postojećim brendom i koji su to proizvodi? Do koje se granice može ići, kako mijenjati stil komuniciranja, a da brend proizvoda ostane vjeran svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama?



Slika 3. Vizualni identitet - faze izrade

*Izvor: Internet (<https://studio1design.com/how-to-create-a-powerful-brand-identity/>),
dostupno 23. 06. 2020. g.)*

Prema Kelleru (2003.) kao elemente moguće je navesti sve ono što služi identificiranju i diferenciranju od ostalih to su :

- Naziv
- Web adresa
- Logo – simbol – znak
- Lik ili osoba
- Slogan
- Jingle
- Pakiranje

[<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2933/datastream/PDF/view> (Internet), pregledano 11. 08. 2020. g.]

2. 4. ODABIR NAZIVA ("BRAND NAME") I CILJEVI

"Ime, naziv brenda vrlo je značajan element – izbor imena određuje osobnost brenda pa možemo ustvrditi kako je uz dizajn, grafičko oblikovanje imena (logotip) i eventualno znaka, ime najvažniji dio marketinškog procesa. Oko imena i njegovog izgleda se grade ostali elementi."⁹

Ciljevi naziva brenda mogu se promatrati s obzirom na ciljeve tvrtke. Tu je bitno sagledati nazive konkurentskih brendova na tržištu, ali i na tržištima na koje se mislimo proširiti. Potrebno je odrediti i ciljanu skupinu od kojih bi u početku trebalo preuzeti stavove i mišljenja ali da sve bude unutar planiranog budžeta. Odabir naziva brenda proizvoda treba promatrati kao proces koji ima nekoliko nivoa koji se međusobno nadopunjuju:

- Definiranje ciljeva naziva brenda
- Identificiranje široke liste mogućih naziva brenda
- Odabir skraćene liste naziva
- Provjera registracije i zaštita naziva
- Testiranje naziva
- Odabir naziva i zaštita istog."¹⁰

Potrebno je pažljivo birati naziv tj. ime: brendove se ponekad poistovjećuje s proizvođačem ili tvrtkom davateljem usluge, odnosno vlasnikom brenda. "Poželjne karakteristike imena / naziva marke su:

- Jednostavnost – jednostavan izgovor ili mogućnost oblikovanja, pamtljivost, sažetost;
- Razlikovnost – lako ga je razlikovati od drugih, pogotovo konkurentnih marki, npr. Adidas i Nike;
- Jedinstvenost / originalnost ideje;
- Asocijativnost na marku tj. proizvod / kompatibilnost s karakteristikama, koristima i kvalitetom marke, emotivna kvaliteta – pobuđivanje određenih emocija, npr. *Swatch* (složenica od *swiss* + *watch*)
- Mogućnost lakog prevođenja na druge jezike – važna osobina kod marki koje će se nuditi na stranim tržištima (ili barem da nema loše asocijacije na stranim jezicima); inspiracije za ime mogu biti raznovrsne: od osobnih imena preko djelatnosti do konceptualnih naziva

⁹ Skripta: <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> (Internet), pregledano 15. 08. 2020. g.

¹⁰ Vranešević, Tihomir: Upravljanje markama, Zagreb, 2007. g., 47-48 str.

- Jednostavna pravna zaštita – kako bi se izbjegle imitacije, a time osigurala jedinstvena vrijednost marke (iako neke tvrtke namjerno odabiru naziv koji podsjeća na konkurenciju kako bi se okoristile njihovim imidžem i asocijacijama na proizvod ili uslugu: npr. *CityEX – FedEx* , *Red Bull – Mad Bat*; u principu je ovo moguće u pravnim okvirima).¹¹

Danas je moguće pronaći mnogo savjeta na internet stranicama koje se tiču teme naziva brenda. Navest ću jedan primjer sa stranice Radionica, autora Marte na radionici digitalnog marketinga koja ističe kako izabrati pravi naziv za brend danas nije jednostavno, ali je iznimno važno! Ona smatra da naziv brenda moramo proći u šest koraka, a oni su sljedeći:

1. Prenesite vrijednost na naziv brenda
2. Analizirajte nazive konkurencije
3. Izbjegavajte nazive koji se mogu pogrešno napisati ili izgovoriti
4. Pretražite nazive domena i zaštitne znakove
5. Brainstormirajte i ne osuđujte!
6. Tražite mišljenje

[<https://www.radionica.hr/kako-odabrati-naziv-brenda-u-6-koraka/> (Internet), pregledano 14. 08. 2020. g.].

3. DIZAJN

3. 1. DEFINICIJA DIZAJNA

Dizajn je interaktivni proces, koji povezuje značenje sa formom. Jedna od definicija dizajna je: "Dizajn je primjenjena umjetnost. Riječ dizajn prvo je bila korištena kao izraz za stvaranje arhitektonskog plana kroz literativni proces skica i maketa. Riječ "*Dizajn*" dolazi od engleske riječi *Design* što znači crtež ili skica, neka ideja izražena crtežom. Jednostavno rečeno, dizajn je umjetničko oblikovanje predmeta za upotrebu. U svakodnevnom životu prisutan je svuda oko nas, a da toga često nismo ni svjesni. Ova riječ danas se koristi za mnoga polja i njezino značenje obično označava finalizirani plan rada ili krajnji ishod provođenja nekog plana. U običnoj primjeni riječ dizajn obuhvaća sve industrijske predmete masovne proizvodnje i maloserijske proizvode, namještaj, odjeću, grafički izgled stranica magazina, izgled korisničkog zaslona na računalu. "¹²

¹¹ Skripta: <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> (Internet), pregledano 15. 08. 2020. g.

¹² <https://www.hrleksikon.info/definicija/dizajn.html>, pregledano 10.07.2020. g.

Dizajn kao ljudska djelatnost je veoma složen proces. Njegova složenost dolazi iz karakteristike da dizajn djeluje integralno, odnosno duž cijelog toka društvene reprodukcije. Intervencije dizajna utječu podjednako na proizvodnju, na distribuciju i na potrošnju.

Dizajn je ključan činitelj inovativnosti koji humanizira tehnologije i bitan je dio kulturalne i gospodarske razmjene. U svakodnevnom životu prisutan je svuda oko nas, a da često nismo ni svjesni. Danas se dizajn može primijeniti na čitav niz grafičkih medija: novine, časopisi, knjige, plakati, katalogi, oglasi, ambalaže, web stranice, itd.. Pritom se koristi kombinacija ilustracije, fotografije, tipografije i tiska. Izrada logotipa, knjiga grafičkih standarda, promotivnih materijala i ostalog se zajednički može nazvati **vizualna komunikacija**.
[<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1446/datastream/PDF/view> (Internet), pregledano 10. 08. 2020. g.].

3. 1. 1. PARAMETRI DIZAJNA

“Parametri dizajna su oni društveni, ljudski, tehničko-tehnološki i organizacioni činitelji koji uvjetuju nastanak, razvoj i napredak industrijskog oblikovanja. Dva su osnovna parametra dizajna:

1. društveno-ekonomski
2. kulturni parametar.”¹³

Oni djeluju dijalektički s dizajnom odnosno jedan drugog uvjetuju. No, koliko god je dizajn uvjetovan ovim parametrima, on isto tako utječe na razvoj tih parametara.

Prema **Društveno-ekonomskom parametru** zadatak dizajnera nije samo oblikovanje proizvoda funkcionalne perfekcije nego oblikovanje sustava i procesa, zadovoljenje ljudskih potreba tako da u kreativan proces stvaranja svog okruženja bude uključen sam korisnik.

Prema ovom parametru dizajneri nisu samo pojedinci ili grupe ljudi koji planski i namjenski iznose svoje ideje već i svaki čovjek korisnik svog prostora u svom okruženju gdje boravi stalno ili privremeno. Svjesno ili nesvjesno ljudi sami dizajniraju svoj prostor pokušavajući da si tim učine svoj život lagodnijim i ljepšim. Potreba da čovjek dizajnira svoj prostor kreće od kreiranja svog života jer izgrađujući sebe i obogaćujući sebe on obogaćuje i prostor u kojem živi.

Prema **Kulturnim parametrima dizajna** dizajn proizvoda bitno djeluje na formiranje kulturnih i društvenih vrijednosti te stavova korisnika koji je njime okružen. Ovi parametri ovise o potrebi društva, o događaju i njegovoj namjeni gdje je on ograničen u svojoj slobodi

¹³ Ibid, pregledano 10.07.2020. g.

izražavanja i samim time je nepotpun. Pod kulturnim parametrima spada i potreba pojedinca koji svojim društvenim potrebama i željom za isticanjem osobnog, koristi dizajn svog prostora i svojih ideja za javnim izražavanjem, gdje društvo može da ga prepozna kao dobrog i korisnog i da ga prihvati kao dio kulture i kulture življenja
[<https://www.hrleksikon.info/definicija/dizajn.html> (Internet), pregledano 10.07.2020. g.]

3. 2. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

“Svaka tvrtka, kako bi dobro poslovala, mora razviti vlastiti identitet temeljen na jedinstvenom dizajnu i dobro definiranoj grafici. Vizualni identitet je u osnovi priča o tvrtki i vrijednostima koje želi prenijeti, a čine ga ime tvrtke, logotip, font, boje i stilovi.”¹⁴

Vizualni identitet neke tvrtke jest ono što ostavlja prvi dojam na potencijalne klijente te definira njezinu prepoznatljivost na tržištu odabranog područja kao što su moda, prehrambeni proizvodi, računalna tehnika, bijela tehnika i sl. U današnje doba brzog ritma života, za prvi dojam u poslovnom svijetu je potrebno svega nekoliko sekundi. Iz tog razloga je bitno identificirati se. Ulogu identifikacije među nekolicinom proizvoda i usluga nosi upravo vizualni identitet ostavljajući i stvarajući prvi dojam na potencijalne klijente. Odražava sve što poduzeće tj. tvrtka zapravo jest i što želi poručiti. Kako bi tvrtka bila konkurentna na tržištu, vizualni identitet mora biti dobro osmišljen i primijenjen. Također mora imati značenje, biti autentičan, postojan, različit, fleksibilan, dosljedan te stvoriti dodatnu vrijednost.

¹⁴ <https://logobox.agency/vaznost-vizualnog-identiteta-za-brend/>(Internet), pregledano 25. 07. 2020. g.



Slika 4. Logotipi velikih brendova prepoznaju se na prvi pogled

Izvor: Internet (<https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-identity-defined/#.X0wepugzaUk>, dostupno 25. 05. 2020. g.)

Dizajn kada se radi uključuje u svoj proces strategiju, maštu, intuiciju, poznavanje dizajna i iskustvo. Stvaranje neke kompleksne dizajnerske ideje i rješenja zahtjeva vještinu, usredotočenost, strpljenje i disciplinu. Proces dizajniranja uključuje razradu nekoliko stotina ideja prije izrade finalnog dizajna. Kada je finalni dizajn napravljen, radi se analiza uspješnosti njegove komunikacije, odnosno kako on komunicira prema ciljanoj skupini za koju je rađen. Prilikom izrade bilo kakvog dizajnerskog uratka, sam dizajner snosi veliku odgovornost za dizajnirani proizvod koji će se tiskati ili reproducirati na tisuće primjeraka, sa željom da bude dugotrajan te da funkcionira onako kako je bio zamišljen. Izraditi dizajn koji će biti jednostavan, uočljiv, lako pamtljiv, prikladan te da dobro komunicira težak je zadatak za dizajnera. Ujedno uz sve te karakteristike dizajn mora biti jedinstven i drugačiji.

”Vizualni identitet je moguće primjeniti na sljedeće stvari i sredstva:

- primarna sredstva komunikacije (listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, pozivnica, iskaznica, ulaznica, dopisnica...)
- sekundarna sredstva komunikacije (oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu...)
- medijska sredstva komunikacije (oglas, plakat, prospekt, letak, ekran, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar...); razlika u odnosu na sekundarna sredstva je utoliko što se definirani kućni stil npr. oglasa ili plakata prilagođava određenim proizvodima ili kampanjama

- gotove proizvode (olovka, kapa, majica, upaljač, šalica...)
- ambalažu proizvoda (identitet grupe proizvoda, kolekcije, transportne ambalaže, etikete, privjesnice, naljepnice...)
- publikacije (časopis, novine, knjige...)
- signalistiku (smjerkazi, znakovi i obavijesti)
- uniforme

Knjiga grafičkih standarda je priručnik koji sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije te čini osnovu identiteta brenda kojim se nastoji sistematizirati i kontrolirati nastup brenda u javnosti.”¹⁵

3. 2. 1. LOGOTIP

“Logotip (grč. λογότυπος = logotipos), odnosno skraćeno *Logo*, je grafički znak, simbol ili ikona, koji označuje proizvod ili poduzeće. Može se sastojati od slova, grafike i drugih kombinacija. Uloga loga je trenutno prepoznavanje proizvoda. Potpuni logo sastoji se od logotipa, ikone i slogana.”¹⁶ Logotip kao takav predstavlja stilizirana slova naziva branda ili njegove kratice. On predstavlja slovo ili slova koja se prezentiraju pomoću fonta, koji može biti standardni, modificirani ili u potpunosti nacrtani. Povezan je sa simbolom u formalnom odnosu koji se naziva signatura. Vrlo često zamjenjuje zaštitni znak, no češći slučaj je da se sa zaštitnim znakom upotunjuje.

Logotip je temeljni element vizualnog identiteta. On pridonosi ne samo prepoznatljivosti, već i pamtljivosti brenda. Dizajn logotipa je kompleksan proces, zbog čega je dobro angažirati profesionalne dizajnere koji će posao obaviti pazeći na sve detalje, a poželjno je da u njemu sudjeluju i komunikacijski stručnjaci koji znaju potrebe, ukuse i osobnost ciljane skupine. Informacije koje oni imaju mogu biti ključne kako bi se osmislio snažan i prepoznatljiv logotip.

Nešto što možemo nazvati “biblija vizualnog identiteta” je knjiga grafičkih standarda koja je potrebna kako bi se definirani grafički standardi pravilno upotrebljavali, kreirajući tako željenu percepciju brenda u javnosti. Knjiga grafičkih standarda važna je ne samo za dizajnere, nego i za one koji rade u marketingu te tehnologe u tisku. Ona ne uključuje samo dizajn logotipa, njegovu primjenu, paletu boja, tipografiju, stilove fotografija, primjere primarnih sredstava komunikacije, već i pregled povijesti brenda, njegovu viziju, osobnost,

¹⁵ https://issuu.com/piingu/docs/zavr_ni_rad_1_verzija (Internet), pregledano 23. 08. 2020. g.

¹⁶ <http://www.ekolibri.hr/hr/logotip.htm>, (Internet), pregledano 20. 08. 2020. g..

temeljne vrijednosti te ton i poruku brenda [<https://logobox.agency/vaznost-vizualnog-identiteta-za-brend/>] (Internet), pregledano 25. 07. 2020. g.]

Uspješnost loga ovisi i o angažiranosti samog naručitelja. Njegovo sudjelovanje u samom dizajn procesu. Drugim riječima najuspješniji logo je kada se kupac sa njim bavi i dopušta mu da se upušta umalu interaktivnu igru. Neke od bitnih značajki logotipa su sljedeće:

- logotip mora biti trajni, prepoznatljivi i održivi
- prilagodljiv različitim veličinama i medijima.

Najbolji dizajni logotipa su rezultat opreznog tipografskog odabira. To se odnosi na dobro odabrane atribute za svako slovo logotipa i dobar odnos među slovima. Proces dizajniranja logotipa započinje odabirom na tisuće tipografskih primjera. Da li će ime biti prikazano u verzalnim, kurentnim slovima ili njihovim kombinirajem? Da li će odabran tipografskii rez biti moderni ili klasični, roman ili italic, zatim varijacije širine, visine i drugih kombinacija. Nakon prvotnog odabira započinje se sa izradom logotipa. Svaki korak je vođen sa vizualnim i svojstvenim analizama, odnosno, kako tipografija komunicira.



Slika 5. Kako izgraditi uspješan vizualni idnetitet

Izvor: Internet (<https://www.eastwestbank.com/ReachFurther/News/Article/How-Visual-Identity-of-a-Business-Can-Boost-Customers-and-Sales>, dostupno 25. 05. 2020. g.)

Karakteristike potrebne kako bi logo bio uspješan su:

- Uočljivost: da iskače iz okoline te da stvara na brzi način prepoznatljivost logotipa.
- Prilagodljivost: da se može prilagoditi određenim vrstama medija i veličinama.

- Raznolikost: logotip mora biti drugačiji od konkurencije kako bi dolazio do izražaja (posebnost, inovativnost).
- Jednostavnost: Logotip mora biti kopiciran tako da ga se jednostavno isčitava..
- Zadržavanje: potrebno je da logotip zainteresira promatrača sa svojom posebnošću te da potiče osobni odnos sa kupcem.
- Boja: logotip mora dobro funkcionirati kao crno-bijeli simbol, isto tako dobro kao i u boji.
- Opisivost: logotip mora opisati djelatnost, odnosno prezentirati glavne karakteristike branda.
- Povezanost: svi elementi logotipa moraju funkcionirati kao jedna cjelina, da stvaraju vjerodostojnost [Wheeler, 2009. g.].

3. 2. 2. TEMELJI IZRADE LOGOTIPA

Kreiranje novog logotipa bi se trebalo započeti određivanjem ideje – identiteta tj. asocijacije koju novi logotip želi i treba pobuditi u svijesti svog korisnika i potrošača.

Na prvi pogled on mora biti jasan te svojom bojom, izgledom i stilom davati jasne asocijacije na proizvod koji tvrtka nudi. Prije izrade logotipa bitno je istražiti publiku kojoj će biti namijenjen kako bi se stvorila jača poveznica i ujedno osnažilo logotip i sami brand. Pri kreiranju i dizajniranju logotipa treba imati na pameti neka od pravila za dizajn logotipa.

- **Identificiraj**

Logo ne treba u potpunosti opisivati sve aspekte u kompaniji, već mora identificirati kompaniju. Logo je prenosioc identifikacije, i opisuje atribute i vrijednosti kompanije. Logo je "shortcut", vizualni jezik koji se vrlo brzo prepoznaje i pamti. Slika ili ilustracija koja objašnjava tekst (identitet).

- **Shvaćaj granice**

Dobro dizajnirani logo uvijek će pomoći kompaniji da postigne svoj puni potencijal. Pametan logo sa svojom snagom i ponavljanjem, stvara izrazito jaki utjecaj. Logo stvara smjernice i prenaša ponašanje, a proizvod informira značenje. [Morioka; Stone; Adams, 2006. g.]

- **Budi primamljiv**

Kod dizajniranja vrlo je bitno također estetsko zadovoljstvo. Poruka je najznačajnija kod identiteta, ali forma mora privlačiti kupca u poruku. Logo je najuspješniji kada je što jednostavniji i dinamičniji. Mora prezentirati jednostavnu i čistu ekspresiju, jer će ga ljudi uočiti samo na jedan momenat stoga je vrlo bitno da bude primamljiv.

- ***Pamtljiv, emocionalan***

Kod tih pridjeva potrebno je uočiti da ljudi vide boje i oblike. To je temelj za čitanje, prepoznavanje osoba i oblika.

- ***Postavi pitanje***

Mišljenje kupca vrlo je bitno stoga ga je potrebno pitati npr. kojeg je okusa proizvod koji se konzumira. Ako se kupcu odmah damo sve ostaje malo prostora da povezuje i počinje procesirati informacije. Ako se postavi pitanje, tada kupac procesira odgovor i počinje povezanost sa proizvodom. [Morioka; Stone; Adams, 2006. g.]

- ***Dizajniraj za vječnost***

"Mali broj logotipa može se pohvaliti da komunicira na snažan način te da je pamtljiv na "duge staze". Ideje koje se povezuju sa dugotrajnošću pobuđuju emocionalne asocijacije. Nije potrebno gledati trendove, jer npr. lošim odabirom fonta logotip će za koju godinu slabo komunicirati i tako narušiti brand. Stilovi se mijenjaju. Minimalne forme i dobre predispozicije stvaraju logo dobrim.

Druge karakteristike:

- Da li logo snažno prezentira klijenta, isto tako da li prezentira sadašnje i buduće ciljeve
- Da li je tipografija bazirana na klasičnoj formi (na taj način održiva), ili na temelju trenda koji ne osigurava vječnost logotipa
- Da li je simbol povezan sa kulturom ili univerzalan
- Da li je logo dovoljno dobro izrađen da bude kvalitetno komunicirao niz godina?"¹⁷

3. 2. 3. BOJA

Boja omogućuje stvaranje prepoznatljivih i unikatnih logotipa. Zbog toga je važno da ona kao element identiteta bude precizno definirana. Ona više utječe na ljudsku reakciju nego ostali grafički elementi. Boje primjećujemo i identificiramo mnogo brže od drugih, tekstualnih sadržaja, pa tako one svojim psihološkim i prostornim značenjima brže stvaraju određenu sliku o karakteristikama branda i njegovim potrošačima.

Boje u vizualnom identitetu moraju biti dobro odabrane unaprijed i istražene u svim svojim varijantama, tonovima, intenzitetima te njihov karakter vizualnom identitetu mora pružati željene asocijacije. One mogu imati funkciju koda, bilo da predstavljaju cijelu tvrtku ili neki njen dio. Prije odabira boje, trebamo biti svjesni njihovog značenja te znati da one

¹⁷ <https://eprints.grf.unizg.hr/1301/> (Internet), pregledano 15. 07. 2020. g.

utječu na raspoloženje i osjećaje. Djelovanje boja na promatrača je fiziološko i podsvjesno (psihološko). Ljudsko oko i mozak doživljavaju boju i potom stvaraju mentalnu i emocionalnu reakciju. Posljedica toga je da su same boje dobile svoje značenje i simboliku.

Za boje ne postoje univerzalna značenja iz jednostavnog razloga što boja sama po sebi nema određeno značenje već smo joj kroz povijest i generacije kulturološki pripisali određena značenja. Boja vizualnog identiteta se ne bira samo zato što nam se ona sviđa. Neka značenja boja na poznata su na globalnoj razini (crvena – stop dok je žuta – oprez), ali simboličko značenje boja se nalazi i unutar različitih kultura diljem svijeta (npr. bijela se u zapadnim kulturama nosi na vjenčanjima, dok se u istočnim nosi na sprovodima). Simbolika boja mijenjala se često ovisno o vremenu i kulturološkom krugu u kojem se primjenjivala.

Samo poznavanje boja će svakako olakšati dizajniranje logotipa koji će biti oku ugodniji. Izbor boja ovisi, ne samo o dobrom slaganju, nego i o tematici samog logotipa.

[https://issuu.com/piingu/docs/zavr__ni_rad_1_verzija, pregledano 20. 07. 2020. g.;

<https://eprints.grf.unizg.hr/2196/> (Internet), pregledano 20. 07. 2020. g.].

3. 2. 4. TIPOGRAFIJA

Postoji više točnih definicija koje lijepo opisuju što je tipografija. Neke od njih su: "Tipografija je umjetnost i vještina oblikovanja teksta s pomoću raznih tipova slova, različitih veličina slova i različitih proreda (vodoravnih i okomitih) između slova. Tipografijom se služe slovoslagari, grafički montažeri, tipografi, grafički dizajneri, umjetnički direktori i kaligrafi. Do današnjeg digitalnog doba tipografija je bila posebna specijalizirana djelatnost. Digitalno je doba novim generacijama dizajnera i ostalim korisnicima otvorilo potpuno nove mogućnosti u korištenju tipografije."¹⁸

Prema drugoj tipografija je znanost, umjetnost i tehnika odabira i korištenja odgovarajućeg pisma za odgovarajući projekt, njegova organizacija kako bi se ostvarila nadasve efikasna komunikacija te da je ljudskom oku što ugodnije i bolje za gledanje. "Riječ tipografija je složenica grčkih riječi τύπος (typos = forma ili žig) i γράφειν (grafein = pisati). Tipografija svoje korijene vuče iz prvih izbušenih kalupa (matica za odljevke) koji su se koristili za izradu pečata i kovanica još u antici. Tipografija s pokretnim metalnim modulom pojavila se u XIII. st. u Koreji. U Europi je razvoj tipografije krenuo od sredine XV. st. razvojem tiskarstva."¹⁹

¹⁸ <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/>, pregledano 21. 07. 2020. g.

¹⁹ Ibid, pregledano 21. 07. 2020. g.

Logotip bilo kojeg vizualnog identiteta u sebi ima naziv branda. Kako bi se dizajnirao cjelokupni vizual neke tvrtke, potrebno je odabrati pravilnu i prije svega zanimljivu kombinaciju slova, znakova i brojki. U tom dijelu glavnu ulogu igra tipografija. Tipografija je u današnjem digitalnom dobu u grafičkom dizajnu glavno sredstvo izražavanja, ima veliku moć utjecaja na svoju publiku te o njoj ovisi kako će naša poruka izgledati.

Tipografija se može još definirati kao izgradnja blokova za efektivnost komunikacije branda. Kompanije poput Appla, Mercedes-Benz su trenutačno prepoznatljive po karakterističnom i dosljednom tipografskom stilu koji je korišten inteligentno kroz vrijeme razvijanja. Jedinstveni i konzistentni image bez dobre tipografije nije moguć. Tipografija mora na jednostavan i čitljiv način prezentirati jedinstvenu osobnost branda. Treba je smještati hijerarhijski, kako bi dobro komunicirala sa cjelinom. Odabir prave tipografije zahtjeva potpuno shvaćanje njene važnosti i njenih potencijalnih mogućnosti. Ona mora biti fleksibilna i lagano upotrebljiva. Jasnoća i čitljivost su joj ključne karakteristike. Također, kada se promatra cjelokupni identitet potrebno je odrediti točno navedena imena fontova koji se mogu koristiti kroz identitet. Neke kompanije odabiru kombinaciju serifnih i sans serifnih fontova, neke odabiru samo jedan font. Web također zahtjeva u nekim slučajevima posebni font koji se koristi kroz identitet. Odličnim odabirom tipografije, dizajn može "spasiti" iako svi drugi elementi nisu dobro prilagođeni. Tipografija bi trebala moći prenijeti osjećaj i prikazivati poziciju kompanije, funkcionirati u crno bijeloj boji te biti drugačija od konkurencije

[Wheeler, 2009.;

<https://eprints.grf.unizg.hr/2196/>, pregledano 20. 07. 2020. g.;

<https://pdfs.semanticscholar.org/b7ca/3fa70fd758cf09a258e9f8faf47e60441565.pdf>, pregledano 20. 07. 2020. g.]

3. 2. 5. PROMOTIVNI MATERIJALI

Promotivni materijali imaju važnu ulogu u stvaranju dojma i imidža tvrtke, kako bi stekli povjerenje svojih klijenata i privukli nove. Postoje različite vrste promotivnih materijala, to mogu biti digitalni poput npr. TV reklame, internet stranica, oglasi i sl. S druge strane, imamo i tiskane promotivne materijale. Za pojedine tvrtke oni mogu biti jednaki tj. primjenjivi bez obzira koja područja djelatnosti obuhvaćaju. To može biti oglas, letak, plakat, rokovnik, blokovi, kalendar, olovka, šalica, oslikavanje auta, privjesak za ključeve, majica, kapa, trakice za mobitel, fascikla. Također postoje i promotivni materijali specifični za

pojedinu djelatnost kao npr. ukrasna vrećica, poklon kutija, ukrasna trakica i sl. Promotivni materijal služi, kao što sama riječ kaže, za promociju nekog brenda, poduzeća, dizajna itd. [<https://pdfs.semanticscholar.org/b7ca/3fa70fd758cf09a258e9f8faf47e60441565.pdf>, pregledano 20. 07. 2020. g.]

3. 2. 6. DIZAJN AMBALAŽE

Početak 20. stoljeća počinje se jako razvijati advertising (reklamiranje). Na taj način stvaraju se novi prepoznatljivi brandovi i proizvodi. Dizajn ambalaže počinje se intenzivno razvijati sa razvijanjem konkurencije u tržišnom području. Tu do izražaja dolaze modni dizajneri, umjetnici i arhitekti kao najraniji pioniri koji razvijaju dizajn ambalaže više kao kreativnu disciplinu. Dizajneri poput Raymond Loewy, Ben Nash, Henry Dreyfuss najviše su zaslužni da razvijanje dizajna ambalaže. Prve tvrtke koje su uspjevale na tržištu koncentrirale su se na stvaranje snažne slike brenda i na kvalitetu usluge koju pružaju. Sposobni su bili povezati i stvoriti shvaćanje marketinga kao novi princip kreativnog razmišljanja. U samom početku, umjetnost odnosno dizajn koji je bio povezan sa poslom imao je mnogo različitih naziva poput "komercionalna umjetnost", "grafički dizajn", "vizualna komunikacija", "korporativna komunikacija", "korporativni identitet", "brand dizajn" i "dizajn ambalaže". [DuPuis; Silva, 2011.g.].

Inovativnost je ključna za svaki dizajn, tako i za dizajn ambalaže. Kod brenda inovativnost utječe na to kako bi se postiglo dobro i uvjerljivo shvaćanje i lojalnost. Brend i dizajn ambalaže potrebno je konstanto razvijati kako bi se na inovativni način održavali vjernost kupca i prepoznatljivost proizvoda. Razvitak marketinga, brandinga i dizajna omogućuju da informacija lakše dolazi do kupca. Dizajn ambalaže ima sve veću ulogu i stvara izrazite rezultate. On postaje tzv. trodimenzionalna komunikacija branda. Sve više novaca troši se i usmjeruje iz advertisinga na dizajn ambalaže.

Ljudi svakodnevno bivaju bombardirani sa više desetka tisuća proizvoda i na stotine marketinških poruka. Prirodno je da iz toga razloga stvaraju selekciju na način da ocijene koji proizvod je dobar i koja je poruka istinita ili poželjna. Marketinško tržište postaje sve ozbiljnije i žešće tako da je uloga dizajnera sve veća i odgovornija.

Uloga dizajnera je da komunicira na noviji način i da stvara povezanost sa kupcem. Pošto su kupci toliko bombardirani sa porukama i proizvodima, postaju prezasićeni i osjetljivi na poruke. Povezuju se samo sa porukama i proizvodima koji djeluju interesantno, lojalno, koji ih zabavljaju i pobuđuju emocije.

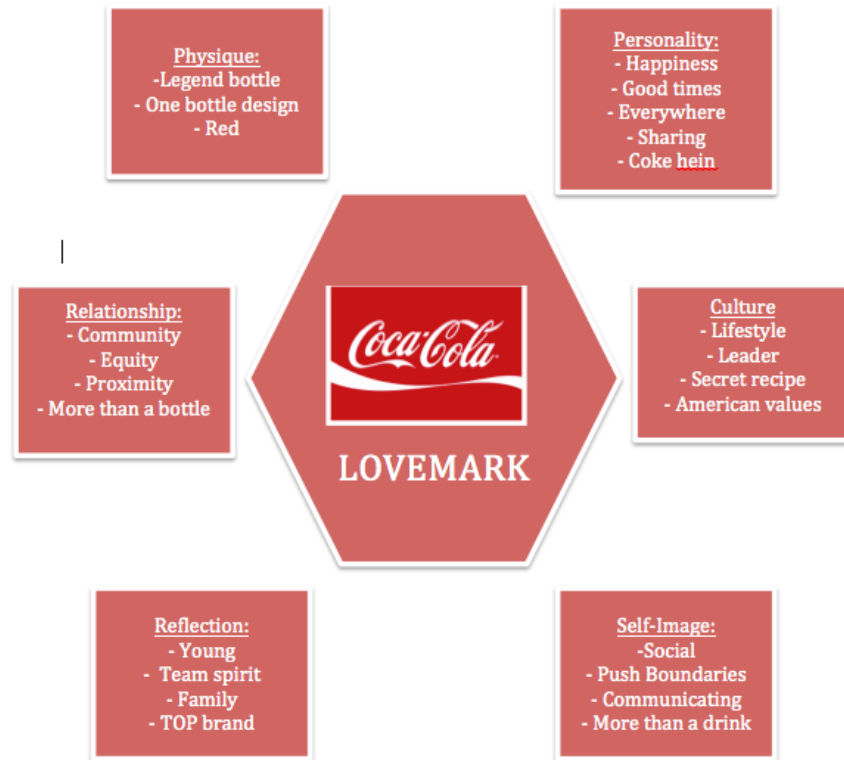
Mnogo proizvoda koje se lansira na tržište ne zadovoljavaju potrebe kupca. Svaki proizvod mora imati specifičnu ideju koja će biti drugačija i interesantnija od konkurencije. Kako bi se postigla zanimljiva ideja potrebno je dobro poznavanje kupaca i njihovih želja. Ključno je imati dobro organizirani branding, pod tim se ne smatra samo dobro dizajniran logo, već izražaj cijele osobnosti. Ljudi brend doživljavaju kao prijatelja, odnosno na taj način ih selektiraju i prihvaćaju samo brend koji im odgovara uz njihovu osobnost. Iz toga proizlazi da estetika nije ključna stvar prilikom izrade dizajna ambalaže.

Kod izrade dizajna ključno je da se shvati da dizajn ambalaže nije samo dizajn, već pričanje priče o brendu i proizvodu. Dizajn ambalaže je vizualno iskustvo branda i proizvoda. Branding je priča, a ambalaža je iskustvo priče. Ljudi postaju sve svjesniji vrijednosti kvalitetno izrađene ambalaže. Sve više manjih tvrtki stvara kreativne i inovativne ambalaže, dok kod većih globalnih brendova to nije toliko zastupljeno jer se oni temelje više na brendu i identitetu kompanije, a ne toliko na različitostima kao kod manjih kompanija. Manji brandovi lakše stvaraju nove trendove nego veći jer ne ovise o izrazito velikim svotama koje se mogu narušiti. Svakodnevno se uočava da manji brendovi iskorištavaju slabost velikih brandova kroz inovativni dizajn. [DuPuis; Silva, 2011.g.; Wheeler, 2009.g.].

3. 2. 7. ODNOS DIZAJNA AMBALAŽE SA BRENDOM

Brend i dizajn ambalaže imaju mnogo toga što ih povezuju i međusobno upotpunjuje. Dizajn ambalaže služi kao element brenda koji prenaša poruku te stvara ključnu razliku među konkurencijom. Prilikom kupnje kupcu se prezentiraju mnogo vrlo sličnih proizvoda koji moraju stvarati osjećaj različitosti kako bi privukli pažnju. Na taj način im se povećava mogućnost za kupnju proizvoda. Preko ambalaže dobiva se cjelokupna poruka o brendu, proizvodu i ključne informacije koje su bitne za proizvod. Dizajn ima veliku ulogu u komunikaciji i odluci prilikom kupnje proizvoda. Ambalaža služi da uvjeri kupca da je proizvod vrijedan budućeg uloženog novca te da će se takva investicija isplatiti. U toj ulozi dosta je bitan branding i njegova percepcija. Ona mora djelovati na način da stvara sigurnost, da približi proizvod kupcu, da se kupac veže sa proizvodom i da kupac i dalje kupuje proizvod. Dobar primjer dobro usklađene ambalaže i brenda jest Coca-Cola. Coca cola ima vrlo prepoznatljivi logo, te izrazito prepoznatljivi dizajn boce. Takva dobra usklađenost stvara proizvod prepoznatljivim, kvalitetnim, sigurnim za kupnju, te poželjnim. Dizajn ambalaže ima sve veću ulogu u komunikaciji brenda. Istraživanja pokazuju da se preko dizajna ambalaže može prezentirati proizvod u nizu različitim demografskih područja na svijetu. Ambalaže se na jednostavan način mogu prilagoditi određenom kulturnom području, ujedno

ako nisu do kraja prilagođene specifičnom području i dalje mogu vizualno komunicirati. Dizajn ambalaže vizualno prezentira proizvod, opisuje ga, stvara osjećaj mirisa, okusa, dodira [DuPuis; Silva, 2011.g.].



Slika 6. Primjer brenda Coca Cola

Izvor: Internet (<https://gr.pinterest.com/pin/430797520602697519/>, pregledano 14. 06. 2020. g.)

3. 3. UTJECAJ DIGITALIZACIJE I TEHNOLOGIJE NA DIZAJN I KOMUNIKACIJU

Nekadašnji mirniji život, ne tako užurbani razvoj tehnologije omogućavali su nam mirniji život i jednostavniju komunikaciju. Danas "zahvaljujući" brzom tempu života i razvoja možemo reći da prevladava moto "trebam sve, odmah, sad, jučer". Nekada nam je televizija uz radio bila osnovni medij za saznanje novih informacija. Danas je to uglavnom i isključivo internet. Internet nudi mogućnost saznavanja informacije odmah, bez čekanja ili istraživanja. Dovoljno je u Google tražilicu upisati nekoliko ključnih riječi i dobili smo željeni tekst na traženu temu, odgovor na pitanje koje nas je mučilo itd. Isto vrijedi i za dizajn komunikaciju. Samim užurbanim tempom kojim se razvijala tehnologija, mogućnosti oglašavanja postale su

razne, tvrtke su se morale prilagođavati razvoju tehnologije ako su željele ostati konkurentne na tržištu. Npr. nekada je časopis bio medij gdje su se oglašavali i reklamirali proizvodi. Danas je to zastarjeli medij, ako želimo doprijeti do ciljane publike brže i prodornije, oglašavati ćemo se na internetu na društvenim mrežama (Facebook, Instagram itd.) gdje ćemo željenu informaciju u trenu podijeliti i omogućiti da je vide tisuće ljudi u raznim dijelovima svijeta. Da bismo to ostvarili važno je da smo kompjuterski pismeni i da smo upoznati sa tehnološkim mogućnostima današnjice. Danas većinu vremena mladi ljudi provode na mobitelima. Oni su, uz kompjuter i tablete, najvažnija sprava (predmet) putem kojeg saznajemo željene informacije. Sve informacije dostupne su nam putem web stranica. Zato je bitno koristiti responzivni dizajn.

3. 3. 1. RESPONZIVNI DIZAJN

S razvojem pametnih telefona i tableta razvio se i responzivni dizajn te postao jedan od parametara kvalitetno izrađenih web stranica. Responzivni web dizajn, skraćeno RWD, ne postoji dugo. Razvio se u ranim 2010-ima s pojavom pametnih mobitela i zanimljiva je tema zato što se još uvijek mijenja. To je pristup web dizajnu pri kojem se pazi kako se web stranica prikazuje na različitim uređajima i veličinama zaslona. Sadržaj, dizajn i performanse moraju biti što sličniji pri pregledu zbog boljeg korisničkog doživljaja i lakoće upotrebe web stranice.

Pojam responzivni web dizajn prvi je upotrijebio Ethan Marcotte, autor u časopisu *A List Apart*. Ethan naglašava da responzivni dizajn mora odgovarati potrebama korisnika i uređajima koje oni upotrebljavaju. Između ostalog, to znači da se raspored elemenata stranice (layout) mijenja ovisno o veličini i mogućnostima. Primjerice, na pametnom telefonu korisnici vide samo jednu kolumnu, na tabletu dvije, na desktopu npr. četiri...



Slika 7. Responzivni web dizajn

Izvor: Internet (<https://logobox.agency/responzivni-dizajn/>, pregledano 06.06.2020.)

Prije smo web stranice gledali samo na desktop računalima i laptopima te su one rađene upravo s tim fiksnim veličinama prikaza. Dakle responzivni dizajn zapravo je evoluirao s razvojem pametnih telefona i tableta. Danas rijetko koja stranica nije responzivna, a RWD je postao standard pri njihovoj izradi.

Dizajneri koji rade predloške za web stranice moraju znati sve o responzivnom dizajnu kako bi mogli predvidjeti izgled stranice na tri uređaja: mobitelu, tabletu i desktopu. Tu su također pametni televizori na kojima sve više ljudi surfa, a dobro je znati da Apple uređaji imaju Retina Display koji omogućuje puno veću rezoluciju.

Zašto je responzivni dizajn važan? Sweor.com ima statistiku koja daje odgovor na gore navedeno pitanje:

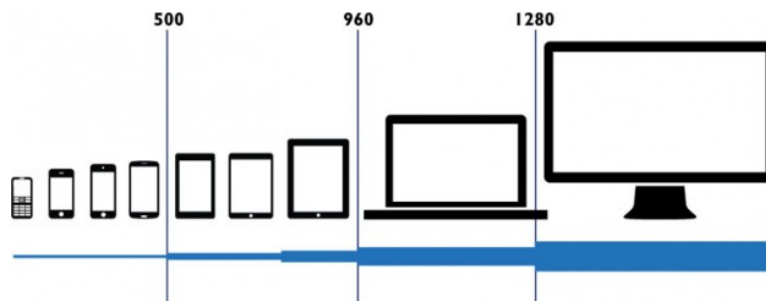
- 60% online prometa odvija se na mobilnim uređajima
- početkom 2014. broj korisnika koji internetu pristupaju preko mobilnih uređaja premašio je broj desktop korisnika
- 40% korisnika izabrat će drugi rezultat u tražilici ako prvi nije optimiziran za mobitele tj. responzivan
- 4 od 5 korisnika bar jednom mjesečno pregledava retail sadržaje preko mobitela i tamo ih kupuje
- od 2015. Google nagrađuje web stranice koje su responzivne i kažnjava one koje nisu (ovaj update poznat je kao *Mobilegeddon*)



Slika 8. Responzivni dizajn za računalo, tablet i mobitel

Izvor: Internet (<https://logobox.agency/responzivni-dizajn/>, pregledano 06.06.2020.)

Pri izradi responzivne web stranice posebnu pažnju treba obratiti na **viewport**, točke prijeloma i responzivnost slika. Prije su se web stranice dizajnirale samo za zaslone računala i imale su fiksnu veličinu. Kada smo počeli "surfati" na tabletima i mobitelima, takve stranice su bile prevelike i nisu se uklapale u okvire pametnih uređaja. Tom se problemu doskočilo smanjivanjem cijele web stranice kako bi ona odgovarala manjim zaslonima. Ovo nije bilo savršeno, ali poslužilo je svrsi.



Slika 9. Rezolucija u px za računalo, tablet i mobitel

Izvor: Internet (<https://logobox.agency/responzivni-dizajn/>, pregledano 06.06.2020.)

Zadnjih nekoliko godina web stranice je također važno optimizirati za pametne televizore, uređaje koji imaju Retina Display te male uređaje kao što su pametni satovi.

Bitno je paziti na nekoliko stvari:

- dimenzije uređaja
- dimenzije slika
- rezoluciju uređaja [<https://logobox.agency/responzivni-dizajn/>, pregledano 06. 06. 2020. g.].

3. 3. 2. POJAVA ANIMACIJE

Riječ animacija dolazi od latinske riječi anima koja predstavlja živu silu u svakom biću. Dakle, animirati znači oživjeti, tj. dati život. Animaciju možemo najpreciznije definirati kao brzi prikaz slika dvodimenzionalnih ili trodimenzionalnih objekata s ciljem dobivanja iluzije pokreta. Zapravo se radi o optičkoj iluziji koja nastaje zahvaljujući medicinskom fenomenu tromosti oka. Utisak slike koju vidimo ostaje u mrežnici oka približno 1/25 sekunde. Intenzivniji razvoj animacije započinje tek početkom 19. stoljeća kada nastaju prve igračke i slikovne knjige koje izazivaju iluziju pokreta.

Razvojem filmske industrije dolazi do intenzivnog razvoja animacije. Ona postaje prisutna u svim segmentima umjetnosti i zabave. Pojavom računala, a time i računalne animacije, pronalazi se primjena u širim područjima kao što su medicina, inženjerstvo ili vojne primjene.

Neke od tehnika animacije koje se koriste su:

- tradicionalna animacije
- stop animacija
- glinena animacija
- animacija izrezivanjem
- siluetna animacija
- lutkarska animacija

Računalna animacija je novijeg datuma te je vrlo bitna za izradu reklama za kupnju proizvoda. Riječ je modernoj tehnici stvaranja iluzije pokreta pomoću računalne grafike. Računalnu animaciju možemo podijeliti na računalom potpomognutu animaciju i računalno generiranu animaciju.

Koristimo 2D računalna animaciju i 3D računalnu animaciju. Postupci 3D računalne animacije su složeni procesi koji često zahtijevaju dobro poznavanje matematičkih osnova u grafici, umijeće trodimenzionalnog modeliranja objekata, te razna znanja o prirodi pokreta i strukturi objekta koji se animira. 3D računalnom animacijom animiraju se pokretni objekti kao što su ljudi, životinje ili roboti, ali i prirodni fenomeni, vatra, voda, kosa, tkanina i sl.

Velika prednost 3D animacije je njena realističnost

[<https://ozanapgri.wordpress.com/2013/09/06/povijest-animacije/>, pregledano 10. 06. 2020. g.].

3. 3. 3. VAŽNOST KORIŠTENJA ANIMACIJE U REKLAMI

Reklame su dio naše svakodnevice te se sa njima susrećemo svuda oko nas. Stoga je velika prisutnost reklama postala opće prihvatljiva. U današnje vrijeme reklame su svuda (od novina, preko televizije i radija do Interneta) te je takvo reklamno oglašavanje preplavilo svijet u svakom pogledu. Bez reklama i oglasa ne bismo mogli zamisliti današnje potrošačko društvo, a reklamiranje i oglašavanje postala su dva pojma bez kojih je nemoguće zamisliti današnje doba. Reklamiranje, odnosno oglašavanje, je u svojem značenju prodaja reklamiranog proizvoda ili usluge. Cilj mu je da na razne načine prikaže i prezentira publici proizvod ili uslugu koja se prodaje, odnosno da predstavi ili pokaže nešto što se prodaje. Pojam reklama i oglašavanja javlja se od samih početaka ljudske civilizacije. Razvoj reklama se mijenjao kroz povijest te se nastavio mijenjati svakim danom i prodorom novih tehnologija. Razni izumi, nova tehnologija te mnogobrojna otkrića pripomogla su u razvoju reklamiranja i stvorila su nove medijske revolucije, odnosno utjecale su na novi način reklamiranja u povijesti. Reklame se produciraju u raznim oblicima i formama. Veliki udio reklame je orijentiran u obliku reklamnih spotova namijenjenih prikazivanju na televizijskim programima [<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1147/preview>, pregledano 12. 06. 2020. g.].

Jedan od najefikasnijih pristupa za oglašavanje u današnje vrijeme uz reklamu je i video uradak. YouTube, na koji se besplatno može postaviti video uradak, drugi je najveći pretraživač posije Google-a, što ga čini ekonomičnim načinom da se dođe do klijenata. Animirani video spotovi postaju sve popularniji u marketingu i predstavljanju poslovanja. Razlog se krije u tome što "animirani video može teške teme učiniti razumljivijim i zanimljivijim". Animirani video uradak može da biti vrijedan alat te se može koristiti u sljedećim slučajevima:

- *Oglašavanje i prezentacija poslovnim subjektima*

Ako je kompaniji potrebno da osmisli prezentaciju koju će pokazati rukovodećoj grupi ljudi u području u kome žele da prodaju svoj proizvod ili uslugu, mogu koristiti animirane video-snimke. To će uštedjeti vrijeme njihovih potencijalnih klijenata, te će takvu gestu klijenti znati cijiniti. Uz razne mogućnosti koje animacija pruža, kompanije mogu ideje prikazati na puno zanimljiviji način nego što se to može učiniti samo riječima. Video uradak odmah će pokazati prednosti proizvoda. To je osobito važno kad se trebaju objasniti neki komplicirani procesi. Animacija je najkorisnija kada je klijentima potrebno pokazati kako će izgledati gotov proizvod i način njegovog korištenja.

- *Dopadljive e-mail kampanje*

Animirani video uratci mogu biti veoma snažan alat za privlačenje pažnje u e-mail kampanjama. "Ljudi vole da kliknuti na video-snimak", ističe Kroford. Ako ne koristite mnogo riječi, u videu, koji ne zauzima mnogo prostora, može se postići veći uspjeh što se tiče prodaje proizvoda i zaniteresiranosti potencijalnog kupca..

- *TV oglašavanje koje se pamti*

Uz pojavu 3D tehnologije ili HDTV, efekt animiranih video uradaka na one koji gledaju postao je veoma snažan. Kompanije koje se oglašavaju na televiziji mogu poboljšati efikasnost svojih reklama, uz zadivljujuću animaciju (što i je slučaj sa brendom Linom koji će biti objašnjen kasnije u tekstu). To omogućava korisnicima da lakše upamte brend.

- *Atraktivna rješenja u službi vašeg web sajta*

Kada imate pametan i zabavan video uradak i postavite ga na vašu web stranicu, to može uvjeriti ljude da treba da vas prate kako bi saznali šta imate da ponudite smatra Kroford. Vaše web stranice će se tako i bolje rangirati na pretraživačima. Kroford savjetuje da kada radite video-snimke za sajt neke kompanije, iskoristite animaciju da uputite korisnike na druge stranice. Tu puno pridonosi dodavanje zabavnih funkcija. Kroz animacije je moguće koristiti specijalne efekte na web stranici koje bi, kada biste izabrali da isto radite s glumcima u studiju, koštale bogatstvo.

- *Lak način da se predstave tehničke informacije*

Ako se neka kompanija bavi proizvodnjom ili pružanjem usluga čije predstavljanje uključuje mnogo tehničkih termina ili komplicirane ideje, njihovu poruku moguće je uspješno prenijeti potencijalnim klijentima uz animirani video uradak. Primjer toga su ilustrirani crtići pomoću kojih smo nekada mogli savladati teške teme za objasniti.

- *Efekt zabave*

Neki proizvodi, koji su sami po sebi nezanimljivi, mogu se prezentirati na šaljiv način uz animaciju. Ako kompanije prodaju dio za cijevi u kupaonici, što samo po sebi ne zvuči baš zabavno, mogu imati mnogo više koristi od smiješnih video-snimaka. Koliko god da vam se neki proizvod čini dosadnim, kroz dobro osmišljenu animaciju može postati veoma zabavan.

Mogućnosti video animacije su velike – od upotrebe u reklamama i korporativnim video uradcima do filmova i raznih TV sadržaja, najava, internet prezentacija [<https://avaz.ba/zabava/nauka/237770/zasto-bi-trebalo-da-koristite-animacije-u-reklami>, dostupno 12. 06. 2020. g.].

3. 3. 4. TEHNOLOGIJA I KUPOVINA PROIZVODA

Prosječan kupac koji je usvojio nove tehnologije ima sve veće zahtjeve, no spreman je kupiti i trošiti više. Upravo zbog toga, maloprodaja, odnosno *retail* industrija, zahtijeva praktičnost, mogućnost izbora i personalizirano iskustvo za kupca, što mora rezultirati tehnološkim prilagodbama poslovanja novonastalim potrebama. Uspješne tvrtke nalaze se pred zadacima ciljanog istraživanja i pronalaska nadahnuća izvan *retail* okruženja, kao i otkrivanja snage ideja temeljenih na tehnologiji. One koriste strategije koje su fokusirane na izgradnju prednosti njihovih postojećih snaga.

Od industrije profesionalnih sportova, koja se koristi virtualnom stvarnošću kako bi obožavateljima ponudila osobno iskustvo, do prijevoza u kojem tvrtke pojednostavljaju načine plaćanja te zdravstvene zaštite koja nudi virtualne posjete liječniku, tehnološke mogućnosti imaju velik utjecaj na potrošače. Predviđanje potreba važan je dio planiranja poslovanja, osobito što se tiče mladih generacija (u dobi od 18 do 24 godine) pa je ključan cilj otkrivanje njihovih navika i želja. Naime, oko 75 posto ljudi vjeruje kako će umjetna inteligencija moći precizno predvidjeti njihove preferencije s daljnjim razvojem tehnologije. Zahvaljujući mobitelima, putem kojih su potrošači kontinuirano vezani uz posao, prijatelje i mnoštvo informacija, isključivanje i vrijeme za sebe, kao i opuštanje, postaje sve teže. Upravo zato, oni traže rješenja koja im pomažu u štednji vremena, kako ne bi morali čekati u redovima, hodati od dućana do dućana i tražiti parking. Osim toga, potrošači današnjice spremni su platiti više za kvalitetne proizvode koji odražavaju njihove vrijednosti, a sve bitnije im je i cjelovito iskustvo kupovine.

Uspješna online shopping meka npr. ASOS, vrlo dobro zna što znači prilagođavati se navikama potrošača. Nakon što su prethodno integrirali virtualno pretraživanje u svoju mobilnu aplikaciju, 2019. lansirali su eksperimentalnu značajku Virtual Catwalk, koja je osmišljena kako bi pomogla korisnicima aplikacija da vizualiziraju 100 proizvoda Asos Design-a. Značajka djeluje tako da korisnik usmjeri kameru pametnog telefona na odgovarajuću ravnu površinu i klikne gumb 'AR' na stranici proizvoda u aplikaciji. Modeli se tada pojavljuju virtualno, što pruža nov i intimniji način pregledavanja ponude i time čini doživljaj internetske kupovine znatno privlačnijim smanjujući rizik od vraćanja neodgovarajuće robe [<https://www.poslovni.hr/sci-tech/evolucija-retaila-koji-je-utjecaj-tehnologije-i-digitalizacije-360778>, dostupno 07. 06. 2020. g.].

3. 4. PROMIŠLJANJA DIZAJNERSKE STRUKE O UTJECAJU TEHNOLOGIJE NA DIZAJN

Ivan Mitrović kaže: "Vrijeme u kojem živimo, koje se najčešće naziva vremenom 'nove normalnosti', 'postnormalnosti' ili 'hipernormalizacije', vrijeme u kojem nestaje svijet koji smo poznavali, a budućnost je nesigurna, vrijeme obilježeno novim neizvjesnostima za pojedince, društvo i planet, rapidnim promjenama, preslagivanjima moći, kaosom i potresima na svim razinama, vrijeme je koje ponovo donosi naraciju o iznimnoj prilici za dizajnersku praksu".²⁰

U seriji filmova Jacquesa Tatija iz 60-ih godina 20. stoljeća, satiričkom i pomalo surreálnom svijetu, nositelji budućnosti su, prije svega, tehnologija, arhitektura i dizajn. Kritičari dominantnih ekonomskih modela ističu da kapitalizam, a posebno u neoliberalnoj fazi od 70-ih godina 20. stoljeća, promoviranjem i investiranjem u tehnologiju zapravo programira tehnološki razvoj i tako neprestano kolonijalizira budućnost. Dizajn je tu oduvijek bio uključen kroz dizajniranje novih proizvoda, a posebno kroz neprestane iteracije novih linija postojećih proizvoda njihovom konstantnom stilizacijom, ali ne i dodavanjem novih vrijednosti i kvalitete. Sazrijevanjem u visokom modernizmu, dizajn postaje jedan od glavnih aktera tehnološkog determinizma, primarno fokusiran na tržište, bez sustavnog promišljanja o potencijalno negativnim implikacijama tehnološkog progresa. Nažalost, djelovanja koja su pokušavala kritički ili utopijski promišljati tehnološki razvoj kroz dizajnersku prizmu najčešće su završavala na marginama mainstream prakse ili su sama bila aproprirana od samog sustava. Stoga i nastavnik i kritičar dizajna Cameron Tonkinwise ističe da je uloga dizajna tijekom 20. stoljeća (nastavljena i na početak 21. stoljeća) bila dvojaka; dizajn je u isto vrijeme bio produkt, ali i stvaratelj modernizma.

"Kako James Auger, dizajner i istraživač u području dizajna, često naglašava – tehnološki je proces u prošlosti bio opipljiv, materijaliziran u dizajnerskim artefaktima (primjerice, telefon je predstavljao telekomunikacije, avion mlazni pogon i dr.), a ljudi su tehnologiju percipirali kroz koncept progresa (brže, jednostavnije i efikasnije). Danas, međutim, nove tzv. "disruptivne tehnologije" djeluju na razinama koje je ljudima znatno teže razumijeti (Big Data, automatizacija, Internet of Things, "pametni grad", nano i bio tehnologije i dr.). Novi tehnološki fenomeni pružaju brojne mogućnosti u kontekstu kojih dizajn postaje temeljni distinktivni element novih proizvoda, njihovih povezivanja s korisnikom/kupcem (primjerice, dizajniranje iskustva ili dizajniranje životnih stilova kroz tehnološke artefakte/gadgete), tj. njihovog tržišnog uspjeha. Novi

²⁰ <http://dizajn.hr/blog/zapadnjacka-melankolija-kako-promisljati-drugacije-buducnosti-u-stvarnom-svijetu/> (Internet), pregledano 27.08. 2020. g.

proizvodi, sustavi i usluge, razvijeni u ovakvom kontekstu, mogu imati dramatične posljedice na društvo. Primjerice, koncepti na koje se oslanjaju Uber i Airbnb, temeljeni i na dizajnerskim pristupima u dizajniranju usluga, ali i iskustava, u kratko su vrijeme uzdrмали ekonomski, pravni i sustav rada u velikom broju gradova i zemalja.”²¹

Dizajn se najčešće bavi promocijom novih tehnologija producirajući prototipe i naracije koji komuniciraju načine na koje bi nadolazeće tehnologije mogle utjecati na naše živote u budućnosti. Ovako generirani scenariji gotovo se nikada ne bave mogućim negativnim implikacijama uvođenja novih proizvoda u naše živote, već služe vlasnicima tih tehnologija u njihovom boljem tržišnom plasiranju. Uloga dizajna u procesu prihvaćanja tehnologije budućnosti u svakodnevnom životu, tj. njezinoj domestifikaciji, danas je prepoznata i izvan samih dizajnerskih krugova, nažalost opet bez kritičke perspektive.

U kontekstu dizajna i njegovog odnosa s tehnologijom, "design thinking" spada u niz procesa u kojima se problemi nastali tehnološkim rastom (u kapitalističkom sustavu) opet nastoje riješiti inovacijom koja najčešće rezultira dizajnom i proizvodnjom novih tehnologija. Takav fenomen nazivamo "zapadnjačkom melankolijom", a označava proces u kojem se dizajner fokusira na posljedice nastalog stanja umjesto da se bavi uzrocima problema. Riječ je o konceptu koji nije usko ograničen na "design thinking" ili samo na tehnološku sferu.

Da bismo shvatili "melankoliju", pogledajmo samo sjajan primjer, animirani biser Zagrebačke škole crtanog filma, Profesor Baltazar. U epizodi iz 1976. godine pod nazivom Zrak, profesor Baltazar, kao "genijalni znanstvenik", "čudotvorno" rješava problem gradskog automobilskog smoga izumom filtera koji se stavlja na ispušne cijevi automobila. Lokalni industrijalac prepoznaje izum i pretvara ga u inovaciju koju cijeli grad koristi. Međutim, kako tehnologija ne može na čudotvoran način riješiti probleme koje je prijašnja tehnologija izazvala, novonastalo industrijsko postrojenje za proizvodnju filtera za svježiji zrak izaziva novo i još veće zagađenje. "Zapadnjačku melankoliju" možemo shvatiti kao ultimativni produkt prihvaćanja nemoći dizajnerske zajednice da zaustavi proces ekološke devastacije i klimatske nestabilnosti, koji je moguć samo mijenjanjem društveno-ekonomskog modela koji ih je prouzročio.

Spekulativna dizajnerska praksa zasigurno je najznakovitiji primjer ovih novih dizajnerskih praksi. Riječ je o diskurzivnoj djelatnosti utemeljenoj na kritičkom razmišljanju i dijalogu koja propituje dizajnersku praksu (i njenu modernističku definiciju). Međutim, spekulativni dizajnerski pristup proširuje kritičku praksu korak dalje, prema imaginaciji i vizijama mogućih scenarija budućnosti. Kroz imaginaciju i radikalni pristup, koristeći dizajn kao medij, spekulativna praksa

²¹ <http://dizajn.hr/blog/zapadnjacka-melankolija-kako-promisljati-drugacije-buducnosti-u-stvarnom-svijetu/> (Internet), pregledano 27.08. 2020. g.

potiče na razmišljanje, podiže svijest, propituje, provocira djelovanje, otvara rasprave te može ponuditi alternative nužne današnjem svijetu. Kritičkim istraživanjem, kreiranjem predmeta koji generiraju priču ili kroz priče koje se otjelovljuju u artefaktima, spekulativni dizajn pokušava anticipirati budućnost, ali u isto vrijeme pomaže u razumijevanju i promišljanju današnjeg svijeta.

Produkt dizajner i edukator Matt Malpass naglašava da je praksa spekulativnog dizajna duboko vezana za tehnologiju, koja nije neutralna, već je refleksija političkih i ideoloških konstelacija društva. Stoga i ističe važnost poveznica spekulativne prakse i socioloških teorija koje se bave znanošću i tehnologijom [<http://dizajn.hr/blog/zapadnjacka-melankolija-kako-promisljati-drugacije-buducnosti-u-stvarnom-svijetu/>, dostupno 09. 06. 2020. g.].

4. MEDIJI

4. 1. POJAM MEDIJA

Sredstva društvenog priopćavanja odnosno *medij* je složen pojam koji označava sustave javnog informiranja koji služe za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Prema Zakonu o medijima iz 2003. godine mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, unutarjem radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, "Narodne novine" Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako Zakonom nije drukčije propisano.

"Pod medijem kao elementom komunikacije treba podrazumijevati svako sredstvo čijim se djelovanjem ostvaruje komuniciranje, čije su pretpostavke, motivi, sadržaj, efekti i posljedice u manjoj ili većoj mjeri određeni samim medijem."²² Još jedna od definicija medija je da su oni termin koji se koristi da bi se označile one strukture u društvu koje postoje da bi komunicirale sa širom javnošću. Jedna od osnova medija je novinarstvo koje je disciplina sakupljanja, prijenosa i prezentacije informacija javnosti putem medija.

²² <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/>, pregledano 15. 12. 2019. g.

"Riječ "medij" je svakako vrlo širok pojam. Ona označava svaki oblik prenošenja neke poruke ili informacije. Poruka može biti u obliku vijesti, reportaže, članka, tv-emisije, serije, filma, bajke, romana, epa, bloga, e-maila, radijske informacije itd. Vrijeme u kojem živimo snažno je obilježeno velikim utjecajem medija - tiska, televizije, radija, interneta te na taj način mediji snažno utječu na svakoga tko ih sluša/gleda/čita."²³

4. 2. VRSTE MEDIJA

Medije možemo podijeliti u dvije grupe:

1. po načinu prenošenja informacija
2. po vrsti informacije koju nam prenose

Najšira podjela je prema načinu prenošenja informacija:

1. Printani mediji (tiskovine) su novine, magazini, poster i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci, a u nakladi većoj od 500 primjeraka. Tiskano djelo koje izlazi povremeno u nakladi manjoj od 500 primjeraka smatra se tiskom ako je namijenjeno raspačavanju.
2. Radio
3. Televiziju
4. Elektronski mediji (internet i internetski portali).

4. 2. 1. TISKANI MEDIJI

Dnevnici, časopisi i ostala tiskovine predstavljaju bitne karike u današnjem medijskom spletu Hrvatske. Osnovna obilježja tiskovina su masovnost, fleksibilnost, jeftinost, ali i visok stupanj selektivnosti, mogućnost specijalizacije, te dulji "životni vijek" takvog proizvoda (mogućnost ponovnog čitanja). I dok danas već imamo prilično mnoštvo raznih "naslova" u segmentu tiskovina, njihove naklade često nisu zadovoljavajuće.

Novine su poslije radija najdostupniji medij i jedan od najkorištenijih medija. One donose razne informacije koje se tiču svakodnevnih informacija, ali se najčešće zadržavaju na ozbiljnijim informacijama (npr. stanje u državi, različita nedjela...) uključujući sportske novosti, razne zabavne sadržaje i slično. Po novijim istraživanjima novine čita sve manje ljudi. Najveći dio orijentiran je na društvene mreže i internet [*Mediji, ptt, izrađeno 30. 03. 2006. g.*].

²³ Povijest i razvoj medija, ptt, pregledano 30. 03. 2020. g.

Prve novine u Hrvatskoj, *Ephemerides Zagrabienses*, tiskane su u Zagrebu 1771. na latinskom jeziku, a prve novine na hrvatskom, *Kraljski Dalmatin*, pokrenute su 1806. u Zadru (istodobno su izlazile i na talijanskom).

4. 2. 2. RADIO

Radio je suvremeni elektronički medij nastao krajem 19. stoljeća. To je slušni tj. auditivni medij kojeg danas još uvijek slušaju milijuni ljudi, iako je općenito njegova popularnost manja nego prije. Temelji se na bežičnom prijenosu signala korištenjem elektromagnetskih valova. Istraživanja poznatih znanstvenika Tesle, Marconija i drugih dovela su do razvitka radija na prijelazu 19. u 20. stoljeće.

4. 2. 3. TELEVIZIJA

Televizija je medij koji se bazira na bežičnom prijenosu pokretne slike na daljinu u obliku električnog signala. U tehnološkom smislu ovaj je medij sličan radiju. Televizija se jače počela razvijati nakon 2. svjetskog rata. Vrlo brzo postala je najutjecajniji medij nudeći se kao izvor informacija i zabave za milijune gledatelja.

4. 2. 4. ELEKTRONSKI MEDIJI (Internet)

Internet je medij koji je danas jako popularan, a počeo se širiti u drugoj polovici 90-tih godina 20. stoljeća. Svoje porijeklo ima u istraživanjima za vojne svrhe, a za razvoj Interneta kakvog danas poznajemo najzaslužniji je engleski istraživač Tim Berners - Lee koji je 1991. godine započeo World Wide Web. Internet je svjetska mreža međusobno umreženih (povezanih) računala tj. servera (poslužitelja) pomoću kojih pristupamo na njima pohranjenim raznim podacima. "On funkcionira pomoću linkova (poveznica) koji su međusobno isprepleteni i uglavnom sadržajno povezani, pa tražeći npr. podatke o morskim životinjama lako možete "završiti" na stranicama o ronjenju, ribolovu, turizmu, izradi brodova i slično. Internet je medij koji se koristi putem računala, on danas u sebi sve više objedinjuje računalo, televiziju, i radio."²⁴

"Informatička revolucija, osim što je ostavila neizbrisiv trag u povijesti, danas ima utjecaja u gotovo svim oblicima ljudskog života. Vrhunac informacijske tehnologije, te svih

²⁴ Povijest i razvoj medija, ptt, pregledano 30. 03. 2020. g.

ostalim njoj povezanih znanstvenih polja je nastupio pojavom interneta kao masovnog medija. Iako je danas internet poznat svakom uzrastu bez obzira na zanimanje ili neki drugi društveni i socijalni status osobe, u počecima razvoja interneta tipični korisnici su bili prvenstveno znanstvenici, sveučilišni profesori te studenti. Usluge koje pruža internet, te njegova uloga u različitim poslovanjima su od novonastalog medija dovele internet do načina života velikog broja ljudi sadašnjice.”²⁵



Slika 10. Internet (svijet na dlanu)

Izvor: Internet (<https://www.goodfon.ru/wallpaper/ruki-planeta-zemlya.html>, pregledano 06.04.2020.)

4. 3. UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVO

Mediji imaju velik utjecaj u društvu, uvelike služe povezivanju svijeta. Razvitkom tehnologije lakše i brže vijesti se prenose diljem Zemlje, a u budućnosti čak i dalje, te na taj način omogućavaju nam lakši pristup željenim informacijama. Svi imaju pravo na informacije i slobodu govora što je od iznimne važnosti.

“Popularne medijske tekstove (tako nazivamo svaki medijski proizvod od časopisa i knjige do filma i televizijske serije pa i radijske emisije, bloga, itd.) možemo podijeliti prema dvjema glavnim karakteristikama: odnosu prema realnosti i razini emotivnosti.”²⁶

No, često mediji imaju negativni utjecaj na društvo, posebice na djecu, koja su izložena neprimjerenim sadržajima te to uvelike utječe na njihovo ponašanje. Posljednjih godina sve češća je bila televizijska ovisnost što je rezultiralo prekomjernim gledanjem televizije.

²⁵ <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/>, pregledano 06. 04. 2020. g.

²⁶ Peruško, Zrinjka: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 34

Pojavom interneta on postaje glavni izvor informacija te preuzima popularnost, korištenje televizije, novina i radija se drastično smanjilo.

"Kod pojave svakog novog medija (filma, stripa, radija, televizije, kompjuterskih igara, itd.) postavlja se pitanje kakav će biti njegov utjecaj na pojedinca ili društvo, a posebno je izražavana i briga oko utjecaja novog medija na djecu."²⁷

"Masovni mediji, zajedno s informatikom, elektronikom i telefonijom, danas su teška industrija društva, glavna poluga globalizacijskog sustava i širenja neoliberalnog koncepta; oni služe tomu da neprestano uvećavaju moć pojedinaca, a spuštaju razinu mase. Medijski je svijet postao zaseban svijet, sa svojom kodovima, slikama, jezikom i istinom te proizvodi pa prodaje vlastitu stvarnost, papir i pokretne slike, kao što druge industrije proizvode tekstil, vijke ili kreme za sunčanje. Informacija nije više slobodna i kritička nego prenosi jednu ideju, istinu, svjetonazor u oksimoronskom spoju jednogumnog pluralizma."²⁸

Razvoj svih medija snažno je utjecao na napredak čovjeka kao pojedinca u društvu i njegovog shvaćanja svijeta oko sebe, od samih početaka – tiskanih medija čiji je nastanak u davno vrijeme bio mukotrpan posao, u odnosu na današnje vrijeme kada se jedinim klikom mogu otvoriti raznolike i često nepregledne mogućnosti.

4. 3. 1. VRSTE MEDIJA U HRVATSKOJ

- Hrvatske televizijske postaje
- Hrvatske radio postaje
- Hrvatski tisak
- Hrvatski internetski portali

²⁷ Ibid; str. 36

²⁸ Katunarić, Dražen: Carstvo medija: Zbornik tekstova. Litteris, Zagreb, 2012., str. 5.

4. 4. ULOGA MEDIJA

“Nije potreban znanstveni pristup temi medija, a da bi se otkrila njihova izuzetno velika uloga u gotovo svakom aspektu naših svakodnevnih života. Mnogi teoretičari medija bavili su se raznim pitanjima vezanima uz tu temu, no najčešće nailazimo na teme kritike medija.”²⁹ Masovne komunikacije, masovno društvo te koncept popularne kulture koji je uz to vezan proučavaju se u društvenim i humanističkim znanostima već desetljećima.

Svaki medij ima svoju specifičnu snagu odnosno prednosti/ograničenja u okviru kojih djeluje. Kada se govori o upotrebi medija u području kulture, najčešće pomišljamo na korištenje njihovih marketinških mogućnosti. Tako “klasične” metode marketinga koriste uobičajene medije kao što su televizija, radio, časopisi, novine, plakati, oglasi, brošure. Svaki od tih već ranije spomenutih medija ima svoje dobre i loše strane koje treba uzeti u obzir promišljajući promidžbu u skladu s karakterom proizvoda odnosno ciljne publike.

“Pokazalo se da je televizija najснаžniji medij jer pruža sliku u pokretu. “Loše vijesti” ključna su točka prodaje novina i neophodne su za kretanje “dobrih vijesti” koje nisu ništa drugo nego promidžba i zabava. Novine ne donose samo vijesti već i crtice iz svakodnevnog života poznatih te reklame što čini moderni folklor našeg društva. Magija pak, koja je sastavni dio tradicijskih obreda, u modernom se društvu, prema Lindi Dégh očituje u potrošnji koja je magiju iskoristila kao korisno sredstvo za razvoj prodajnih strategija, a u korist uslužnih kompanija.

Časopisi za žene koji donose kratke priče, intervju s poznatim osobama, reklame za modu, zdravlje, kuhinjske potrepštine i sl. kreiraju karijeru “heroine u liku sretne kućanice” kako je zove Dégh (1994), na taj način jednostavno produljujući tj. nastavljajući tradiciju podjele muškog i ženskog posla.

Internet, s druge strane kao novi medij, kreira novi tip konzumacije suvremenog folkloru u kojem korisnik sam bira temu prema vlastitom interesu. To je često dvosmjernan, interaktivan medij i po tome se razlikuje od prethodno spomenutih. Ostali su mediji samo donekle slobodni u tom pogledu. Uglavnom su ograničeni prostorom odnosno vremenom na nekoliko tema, a internet pruža ne samo puno veće mogućnosti odabira tema već i kreiranja vlastitih u cilju komunikacije s ostalim istomišljenicima.”³⁰

²⁹ <https://www.scribd.com/doc/278968630/Uloga-medija-u-predstavljanju-mijenjanju-i-kreiranju-tradicije> (Internet), pregledano 20. 08. 2020. g.

³⁰ Jelinčić, Daniela Angelina; Žuvela Bušnja, Ana: Uloga medija u predavljanju, mijenjanju i kreiranju tradicije, Zagreb, 2008. g.

4. 5. DRUŠTVENE MREŽE

Jedan od najčešće korištenih medija potrebnih za današnju komunikaciju su društvene mreže. Njima se koriste ljudi različite životne dobi, od onih najmanjih do najstarijih. Postale su oblik svakodnevne privatne, ali i poslovne komunikacije. Često se susrećemo s nekim novim oblicima društvenih mreža, no, tek nekoliko njih nalazi se u samom vrhu popularnosti kod korisnika. Kod izbora društvene mreže za oglašavanje, poslodavci se ne bi smjeli voditi samo brojem trenutno aktivnih mjesečnih korisnika. Bitne su im i njihova primarna svrha, karakteristike prosječnog korisnika određene društvene mreže, odgovara li njihovom brendu ta platforma i na koliko društvenih mreža mogu imati aktivan profil.

Najpopularnije društvene mreže na svijetu su:

1. *Facebook* - ova društvena mreža, osnovana 2004. godine najveća je i najpopularnija među korisnicima. Prema istraživanjima, koristi je više od 2.23 milijarda korisnika na mjesečnoj razini, a nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika.
2. *YouTube* - je druga najposjećenija društvena mreža na svijetu. Mjesečno je koristi 1.9 milijardi korisnika, a riječ je o najvećoj i najpopularnijoj video društvenoj mreži. Bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice.
3. *WhatsApp* – je na trećem mjestu kao najpopularnija aplikacija za dopisivanje. Koristi ga 1.5 milijarda korisnika u preko 180 zemalja svijeta. Prvotno je korištena isključivo za komunikaciju s prijateljima i rodbinom, a danas je poslovni subjekti koriste kako bi u posebno kreiranim grupama svojim najbitnijim partnerima, korisnicima prenijeli određene obavijesti.
4. *Messenger* - iako je dio Facebooka (baš kao i WhatsApp), postao je dovoljno velik da ga se promatra kao zasebnu društvenu mrežu, koristi ga 1.3 milijarda korisnika. Od 2011. Facebook unaprijeđuje Messenger pa se tako danas tamo oglašavaju gotovo svi, a moguće je korištenje robota za chat, slanje obavijesti i ostalo.
5. *WeChat* – je u početku bila aplikacija za dopisivanje kao WhatsApp i Messenger, a danas je platforma sama za sebe. Osim za dopisivanje i razgovor, korisnici WeChat sada mogu koristiti i za online kupovinu, offline plaćanja, prijenos novca, naručivanje taxija i slično. Nije toliko poznata među Europljanima jer se uglavnom koristi u Kini i dijelovima Azije, a broji 1.06 milijardi jedinstvenih mjesečnih korisnika.

6. *Instagram* - video i fotografije tamo mjesečno postavlja milijardu korisnika. Instagram analitika može ponuditi dovoljno podataka kako bi svaki oglas bio još malo bolji. U Hrvatskoj ga najviše koriste žene između 18-24 godina.

Društvene mreže su postale oblik svakodnevne komunikacije, no samo neke od njih su najpopularnije. Također, među popularne društvene mreže svakako ubrajamo *QQ* - azijska platforma za dopisivanje koju koristi 861 milijuna korisnika. Tu je još nekoliko azijskih društvenih mreža, *Tumblr* s 642 milijuna korisnika, *Twitter* koristi 335 milijuna korisnika, *LinkedIn* 294 milijuna poslovnjaka, a *Snapchat* 255 milijuna korisnika.

Bez obzira na broj jedinstvenih mjesečnih korisnika za poslodavca je bitno odabrati društvenu mrežu na kojoj se nalazi njegova ciljana publika. Istina je kako Facebook zbog svoje veličine pokriva veliki broj korisnika različitih dobnih, geografskih, interesnih i drugih skupina pa je pogodan za oglašavanje gotovo svakog proizvoda, usluge i brenda [<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>, dostupno 15. 06. 2020. g.].

5. BREND LINO - ANALIZA

Medvjedić Lino dobro je znana maskota Podravkinih proizvoda u kategoriji Lino dječje hrane. Ime je dobio iz sufiksa "lino" prema nazivima okusa iz te kategorije: Čokolino, Fruolino, Rižolino, Medolino, Grisolino....

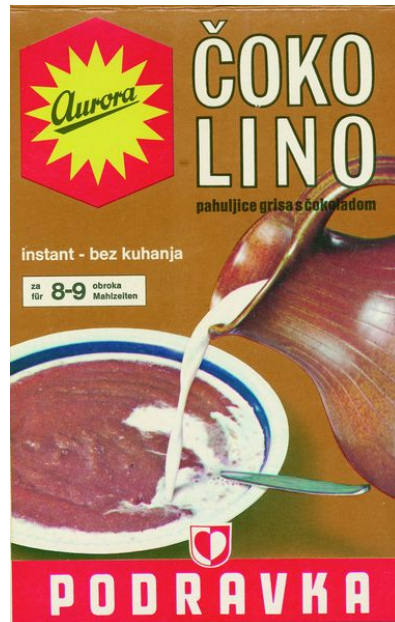


Slika 11. Natpis Lino koji danas nalazimo na Lino proizvodima

Izvor: Internet (<https://www.podravka.hr/brand/lino/>, dostupno 06. 08. 2020.)

Proizvodnja dječje hrane počinje u Podravki 1970. godine. U samim počecima proizvodi su bili pod licencom njemačkog partnera Dr Ritter & Co. Koeln. Aurora je bio brand za dječju hranu, ali i za proizvode od brašna i na bazi brašna.

Podravka je tek kasnije postala robnom markom dječje hrane. Na svakom od proizvoda nalazio se simpatičan medvjedić koji je do danas ostao dio identiteta robne marke Lino. Krajem 90-ih ime Lino pojavljuje se u arhitekturi robne marke, u lentici ispod lika medvjedića.



Slika 12. Primjer Aurora proizvoda Čokolino

Izvor: Internt (<https://www.jatrgovac.com/brendovi-naseg-djetinjstva-lino-sprema-nesto-fino/>),

pregledano 31. 08. 2020. g.

Početkom proizvodnje dječje hrane medvjedić, omiljeni dječji lik, bio je smješten na bočnoj strani ambalaže u šesterokutu znaka Aurora.



Slika 13. Primjer Aurora proizvoda Čokolino da medvjedićem koji se pojavljuje na bočnoj strani pakiranja

Izvor: Internet (<https://www.jatrgovac.com/brendovi-naseg-djetinjstva-lino-sprema-nesto-fino/>),

pregledano 30. 08. 2020. g.

5. 1. POVIJEST BREND LINO I NJEGOVI PROIZVODI

Lino je kako kažemo često "brend našeg djetinjstva". Svi, mlađi i stariji, pamtimo jutra kada smo doručkovali naš Čokolino, Medolino ili Frutolino. To nas veže za neka lijepa sjećanja, djetinjstvo, prve obroke, naše bake i mame. Tu je Lino stvorio neizbrisivu emotivnu komponentu kao brend prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Njegova prošlost seže u sedamdesete godine prošlog stoljeća. 1970. godine u Podravki je započela proizvodnja dehidrirane dječje hrane. U to isto vrijeme Podravka sklapa ugovor o poslovno-tehničkoj suradnji s njemačkom tvrtkom "Dr. Ritter&Co." iz Koelna. Proizvodi koji se pojavljuju na tržištu izlaze pod markom Aurora. Proizvodi su bili napravljeni na bazi grisa sa čokoladom, medom i voćem te su kao suradnja hrvatske i njemačke kompanije, dobili naziv Aurora Čokolino, Aurora Medolino i Aurora Frutolino. Podravka je tek kasnije postala robnom markom dječje hrane. Na svakom od proizvoda nalazio se simpatičan medvjedić koji je do danas ostao dio identiteta robne marke Lino, jedan od omiljeni likova djeci diljem svijeta. Na bočnu stranu kartonskog pakiranja dječje hrane, prema zahtjevu Podravke, 1972. godine stavljen je lik medvjedića.

Lino krilatica svima poznata je: "Lino – sprema nešto fino". Lino obuhvaća širok asortiman proizvoda dječje hrane, kremnih namaza i žitarica za djecu te je, definitivno uz Vegetu, jedan od najpoznatijih Podravkinih robnih marki. Proizvodnja dječje hrane ima u

Podravci dugu tradiciji koja traje duže od 40 godina, razvitkom tokom godina, od 1979. godine medvjedić Lino uveseljava djecu i svojim kalendarom i zanimljivim zgodama koje traju sve do danas.

Već dugi niz godina, od najranijeg djetinjstva potrošače osvajaju Lino pahuljice s dodatkom čokolade, lješnjaka, keksa, meda ili voća. Nekada se Lino proizvod uvodio od šestog mjeseca starosti djeteta. Danas postoje baby proizvodi poput Čokolina za bebe koje je moguće uvesti u dječju prehranu već od četvrtog mjeseca starosti djeteta. U asortiman proizvoda dječje hrane, uvede su dječje kašice raznih okusa te je time paleta baby hrane povećana.

Kako sama Podravka navodi na svojim web stranicama Lino je nezaobilazan za mlade i starije:

*"Lino, prirodno i fino! Lino uvijek sprema nešto fino, vodi vas kroz živopisni svijet prirode u kojem ubire samo probrane, najbolje plodove i poziva vas sladokusce dobra teka na pripremu finih i slasnih obroka. Ukusna i zdrava Lino dječja hrana pruža sve sastojke nužne za djetetov rast i razvoj, a ujedno je omiljena poslastica. Nježni, raznovrsni okusi i blaga konzistencija kašica čini ih djeci prihvatljivom i ukusnom hranom, lakom za gutanje i uvodom u samostalno uzimanje hrane žlicom. Neka vam Lino proizvodi budu izvor energije za svakodnevne izazove, neizostavne u igri, školi, na izletu ili jednostavno - slatka pauza."*³¹

5. 2. DIZAJN LINO DJEČJE HRANE

Početak proizvodnje dječje hrane, na zahtjev Podravke 1972. g. omiljeni dječji lik medvjedić smješten je na bočnoj strani kartonske ambalaže u šesterokutu znaka Aurora. Čokolino i Lino Ladu prepoznaju i traže i izvan Hrvatske, s nama su već desetljećima, a "rađaju" se u tvornici koja posluje i puno dulje. Podravka, nastala 1947. godine na temeljima nekadašnje tvornice pekmeza i prerade voća Wolf, odlučila je razviti Čokolino kao jedan od prvih proizvoda na bazi griza s čokoladom, medom i voćem.

³¹ <https://www.podravka.hr/brand/lino/>, (Internet), dostupno 05. 09. 2020. g.



Slika 14. Omiljeni medvjedić na bočnoj strani Aurora pakiranja

Izvor: Internet (https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/povijest-podravke-pogodinama/#_year-1970), dostupno 01. 09. 2020. g.



Slika 15. Medvjedić na prednjoj strani pakiranja

Izvor: Internet (<https://www.pinterest.com/pin/329959110168676082/>), pregledano 11. 08. 2020. g.

5. 2. 1. RAZVOJ LINO MEDVJEDIĆA

Kao što je ranije spomenuto, godine 1974. počeo se razvijati asortiman dječje hrane na bazi žitarica. Tada dizajn medvjedića poprima oblike dječjeg crteža (drvene boje na papiru). Godine 1978. ističe licencni ugovor s "Dr. Ritterom" koji nije obnovljen. Tako se dječja hrana više ne prodaje pod markom Aurora, a medvjedić zauzima ključno mjesto na pakiranju i postaje njen zaštitni znak. Tokom te iste godine godine medvjedić biva premješten na prvu stranu kartonske ambalaže, a narednih nekoliko godina izmjenjivala se samo pozadina, odnosno krug u kojem se medvjedić nalazi. Prvi dizajner i realizator Lino crteža bio je slovenski ilustrator Miki Muster.

"U početku se slatki medvjedić zvao Medolino, a proizvodi su dobivali imena prema sastavu – Čokolino, Frutolino, Grisolino... Godine 1995. odlučeno je da se ime medvjedića pojednostavi u Lino, što je do tada bio zvučni i poznati nastavak u svakom nazivu proizvoda. Od samog početka proizvodnje, dječja hrana se pakira u kartonske kutije od 200 g ili 250 g."³² Godine 1999. nakon više od 20 godina uslijedio je redizajn ambalaže, gdje se po prvi puta uz lik medvjedića pojavljuje i njegovo ime – Lino u lentici ispod lika medvjedića.



Slika 16. Novi medvjedić zajedno sa potpisom Lino

Izvor: Internet (<http://www.cuvarkuca.hr/preview/slika/3842/>), pregledano 01. 09. 2020. g.

³² <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A854/datastream/PDF/view> (Internet), dostupno 24. 06. 2020. g.

Slova su dobila topliju boju i razigranost. Ovim redizajnom željelo se zadržati do tada prepoznatljiva obilježja, ali u modernijoj izvedbi – medvjedić Lino se pojavljuje i u 3d crtežu, dobiva simpatičniji izgled i razrađen je u više poza i u raznim pokretima. Kroz godine najčešća poza medvjedića bila je kako jede hranu iz zdjelice i s ispruženom rukom i žlicom. Autor novijeg 3D medvjedića je crtač Ivan Čačić.

S vremenom, osluškujući želje i potrebe vjernih potrošača, Podravka je proširila asortiman pod brandom Čokolino tako da je danas moguće pronaći, uz originalni Čokolino, i Lješnjak Čokolino, Čokolino Fit, Čokolino Plus, Čokolino Baby te Čokolino Plus White i mnoge duge proizvode Lino marke [https://issuu.com/podravka/docs/podravka_1981/12, <https://www.vecernji.hr/lifestyle/vole-ih-i-djeca-i-odrasli-u-vise-od-20-zemalja-1356044>, dostupno 15. 06. 2020. g.]

5. 3. ANALIZA DIZAJNA LINO PROIZVODA

Redizajn branda često se radi jer bi trebao doprinijeti većoj prepoznatljivosti među proizvodima drugih kompanija koje proizvode iste ili slične proizvode te kupcima. Svrha mu povećati prepoznatljivost proizvoda, da se kupac može s njime poistovjetiti. U ovom slučaju bitno je da se indirektno i direktno može povezati sa Linom znakom.

Lino medvjedić je sedamdesetih godina napravljen isključivo za kartonsku ambalažu te je bio smješten kako je već spomenuto na bočnu stranu pakiranja proizvoda. Nalazio se u šesterokutu Aurora znaka na kartonskom pakiranju Čokolina.

Analiza dizajna Čokolina:

- *Referencijalna funkcija znaka*

Logotip Čokolina se sastoji od tipografije kojom piše "Lino" te znaka prepoznatljivog medvjedića Lina. Zaštitni znak medvjedića odabran je kreiran besprijekorno. Kada ugledamo proizvod, na prvi pogled znamo o kojem brandu je riječ. Odabir tipografije u skladu je s cijelim identitetom brenda isto kao i zaštitnički znak.

- *Metalingvistička funkcija*

Pogled na Čokolino u nama budi određene osjećaje (nostalgije, djetinjstva, sreće, finog proizvoda...), tako da se može istaknuti njegova emotivna komponenta. "Pahuljice od žitarica s dodatkom čokolade - sam opis proizvoda inicira na sadržaj što je ujedno i vizualno predstavljeno na dizajnu ambalaže. Svi proizvodi koji sadrže pahuljice od žitarica imaju grafičke elemente na dizajnu ambalaže koji ukazuju na sadržaj proizvoda. Iako ti grafički

elementi nisu sami dovoljno vizualno atraktivni da bi stajali zasebno na dizajnu ambalaže, uključuju se u vizualno atraktivan dizajn kako bi zainteresirao i privukao potrošače.”³³

- *Estetska funkcija*

Proizvod je napravljen za sve generacije, počevši od četvrtog mjeseca starosti djeteta (Baby Čokolino), zatim Čokolino od šestog mjeseci starosti kojeg mogu konzumirati svi uzrasti. Kroz godine medvjedić je mijenjao svoj okruženje i položaj na ambalaži, ali je cijeli identitet uvijek bio pokretan, lepršav i odavao je dojam vedrine. Sve te stavke uspješno su predočene preko svih vizualnih rješenja brenda: logotip, zaštitni znak, dizajn ambalaže, publikacija, kalendar...

- *Konotativna funkcija*

Poboljšanjem tehnoloških mogućnosti svaki brend, ako želi biti konkurentan na tržištu, mora raditi redizajn u skladu sa zahtjevima današnjice. To znači da prateći napredak dizajnu, u svijetu i na domaćem teritoriju, potrebno je vizualni identitet prilagođavati novitetima. Pojavom mobitela, tableta, pametnih televizora tehnologija je otišla korak naprijed te je svaki brend, uključujući i Lino, morao učiniti određene promjene kako bi se tome prilagodio. Brend Čokolino po tom se pitanju pokazao vrlo uspješnim te je svojim aktivnostima, promjenama i inovacijama ugodno iznenadio širok spektar ljudi.

5. 3. 1. DEFINIRANJE CILJANE SKUPINE

Ciljana skupina brenda Čokolina oduvijek su bila djeca i tinejdžeri. U tu ciljanu skupinu potrebno je ubrojiti i roditelje mlađe i srednje životne dobi te ljude starije životne dobi koji su sa svojim obvezama spriječeni da sudjeluju u svakodnevnom, dugotrajnom pripremanju obroka za djecu. Za njih je najvažnije da budu upoznati s proizvodom, tj. što on sadrži i da, primarno, njihova djeca dobiju što je kvalitetniji i zdraviji obrok ili međuobrok [https://issuu.com/piingu/docs/zavr__ni_rad_1_verzija, dostupno 15. 06. 2020. g.]

³³ https://issuu.com/piingu/docs/zavr__ni_rad_1_verzija (Internet), pregledano 01. 09. 2020. g.



Slika 17. Razvoj Čokolina kroz godine

Izvor: Internet (<https://image.slidesharecdn.com/brandjepeatkvalitete-130710041241-phpapp01/95/brand-je-peat-kvalitete-27-638.jpg?cb=1412416726>), pregledano 18. 08. 2020. g.

5. 4. LINO PROIZVODI HRANE ZA SVE UZRASTE

Lino pahuljice s dodatkom čokolade, lješnjaka, keksa, meda ili voća već dugi ni godina osvajaju potrošače od najranijeg djetinjstva. Naime, Lino dječja hrana uvodi se u prehranu djeteta od šestog mjeseca starosti i ostaje jedan od omiljenih obroka i međuobroka. Na tržištu od nedavno postoji Čokolino i za bebe, bez dodanog šećera, koji se uvodi u prehranu djecu od četvrtog mjeseca starosti djeteta. Lino asortiman dječjih proizvoda možemo podijeliti u sljedeće kategorije:

- Lino žitne pahuljice** u koje spadaju proizvodi: Lino 3 žitarice, Lino riža s jabukom i mrkvom, Lino rižolino s bananom, Lino Rižolino, Lino junior 5 vrsta žitarica s okusom vanilije, Lino junior 5 vrsta žitarica s 5 vrsta voća, Keksolino, Grisolino, Karamelino, Frutolino, Keksolino jabuka, Čokolino, Lješnjak čokolino, Vanilino,

Medolino, Čokolino fit, Čokolino plus, Čokolino Baby, Čokolino plus white, Čokolino bez glutena, Lino gris.

- b) **Lino gotove kašice** sa okusima: jabuka, banana, kruška, breskva, marelica, jabuka banana, jabuka-kruška, jabuka-šljiva, jabuka-keks, kruška-banana, jabuka-keks, voće s rižom, breskva s komadićima, banana-jabuka sa sirom, marelica-jabuka sa sirom, marelica i breskva u jabuci, voće s integralnim žitaricama, jabuka i šljiva s grisom, Lino mliječni desert gris, Lino mliječni desert keks, Lino mliječni desert čokolada, krem juha od povrća i grisa, mrkva i brokula, mrkva i riža s puretinom, povrće s rižom i piletinom, zeleno povrće s teletinom, spaghetti bolognese
- c) **Baby snack proizvodi**: Lino baby keksić i Lino moj prvi flips mrkva

Ostali proizvodi Lina za sve uzraste su sljedeći:

1. **Vrste Lino Lada**: Lino Lada duo, Lino Lada Gold, Lino Lada Kokos, Lino Lada milk, Lino Lada nougat i najnoviji Lino Lada sladoled
2. **Žitarice**: Lino Honey rings bez glutena, Lino Choco caramel flakes bez glutena, Lino Nutri Balance Oats, Lino Nutri Balance Chia, Lino mini pillows punjeni Lino ladom, Lino mini pillows punjeni Lino ladom milk, Lino Crunch duo, Lino Pillows milk, Lino Njammy, Lino Pillows nougat, Lino Crunch
3. **Snack**: Lino mini pillows punjeni Lino ladom, Lino mini pillows punjeni Lino ladom milk, Lino moj prvi flips

“Tvornica dječje hrane u Koprivnici rekonstruirana je 2007. godine gdje se na najmodernijim tehnološkim linijama, uz poštivanje najstrožih higijenskih i sanitarnih uvjeta proizvode Lino proizvode vrhunski kvalitete. Danas se Lino dječja hrana prodaje u dvadesetak zemalja svijeta, a potrošači su prepoznali kvalitetne proizvode koje karakterizira brza i jednostavna priprema, odličan okus, laka probavljivost i hranjivost. Lino pahuljice od žitarica bogate su mineralima i vitaminima neophodnima za rast i razvoj djeteta, bez konzervansa, umjetnih boja i ostalih aditiva. Kvalitetu Lino dječje hrane jamče pažljivo birane sirovine i njihova stroga kontrola prije samog procesa tako da su sigurnost i zdravlje garantirani.”³⁴

³⁴ https://issuu.com/podravka/docs/podravka_1981/12, (Internet), dostupno 06. 08. 2020. g.

5. 4. 1. LINO ŽITARICE

„Lino žitarice su jedan od mlađih proizvoda pod okriljem marke Lino. Kao dobar poznavatelj dječjih navika i želja Lino širi asortiman proizvoda na Žitarice za djecu i Mix&play žitarice. Žitarice za djecu su hrskave, ukusne, s okusom prave čokolade i toliko jednostavne za pripremu da ih svako dijete može pripremiti samo. Lino Crunch, Lino Crocs, Lino Crisp, Lino Pillows i Lino Njammy sadrže visokokvalitetne i prirodne hranjive sastojke, dijetalna vlakna, vitamin C i vitamine B skupine te željezo i kalcij. Lino žitarice daju potrebnu energiju za početak dana i s njim se bolje i sretnije raste.

Žitarice Mix&play konzumacijski su specifičan i jedinstven asortiman visokokvalitetnih proizvoda, a čini ih miks pahuljica s dodatkom corn flakesa, mueslija, komadića voća ili čokolade. Atraktivno i moderno pakiranje ovih proizvoda posebno je osmišljeno za tinejdžere kako bi se uz ukusne proizvode mogli zabaviti i interaktivnom igrom.“³⁵

5. 4. 2. ČOKOLINO

Kao što je prije spomenuto u tekstu, Podravka je početkom 70-ih preuzela licencu od njemačke tvrtke Aurora iz Kolna za proizvodnju dječjih kašica. Postojao je slatki program (čokolada, med, griz i voće) te povrtni program (mrkva, špinat i dr.). Profesor Pansini, tadašnji hrvatski autoritet u pedijatriji je prigovorio, odnosno savjetovao kako bi trebalo izostaviti žitarice, a pogotovo griz. Tvrdio je da umjesto toga treba uvoditi više nutritivno izraženije strukture, pritom misleći na povrće, minerale i vitamine. Kao koncept, automatski preuzet prvotni pristup iz Njemačke prema žitaricama i žitnim kašicama nastojalo se ispraviti. U dječjim jasicama je pod vodstvom dr. Kapetanović iz Klajićeve bolnice napravljen test pomoću kojega je provedeno posebno dubinsko istraživanje od strane tadašnjeg ZIT (Zavod za istraživanje tržišta, Zagreb). Provodili su se razgovori u kojima se s majkama razgovaralo njihovim iskustvima i stavovima u pogledu prehrane djece, te o njihovu odnosu prema brendu Milupa koji je bio preferiran od strane liječnika, a licencu je imala Pliva [<https://zir.nsk.hr/islandora/object/politehnikapu%3A114>, dostupno 15. 06. 2020. g.].

„Rezultati su bili vrlo zanimljivi:

- Djeca prepoznaju miris čokolade i veselo jedu čokoladnu kašicu, pritom im se okice cakle i otvaraju usta za još.
- Nakon prvog zalogaja špinat odbijaju i pljuju ga.

³⁵ Ibid, dostupno 06. 08. 2020. g.

- Majke se raduju kad su im djeca vesela, kad rado jedu, kad izgledaju zdravo.
- Podravku uspoređuju s prirodnim, a Plivu (koja je tada imala Milupu) s umjetnim, kemijskim.
- Hranu Milupa majke daju djeci jer im to preporučaju pedijatri, ali se ipak vesele kad ih hrane čokoladnom kašicom.³⁶



Slika 18. Primjer današnje Milupa dječje hrane

*Izvor: Internet (<https://www.mojaljekarna.hr/djecja-hrana/5570-milupa-milumil-1.html>),
pregledano 01. 09. 2020. g.*

Stručnjaci u Aurori zapazili su da se slična stvar dešava i u njihovoj zemlji, da djeca odbijaju špinat te su otkrili da se o špinatu pedesetak godina prenosi stav kako je bogat željezom pa se misli da je zdrav za djecu. Djecu su na zdravi špinat pokušavali pridobiti zdravim Popajem koji raste i dobiva snagu ako pojede špinat. Nijemci su došli do zaključka da se u špinatu četiri sata nakon berbe dušični spojevi pretvaraju u otrove što do tada nitko nije provjeravao, a djeca su to osjetila instinktivno.

“Marketinški menadžer kojemu je provjeren taj program iz toga je izvukao sljedeće elemente za novu koncepciju:

- Hrani dodati vitamine i minerale
- Izostaviti špinat
- Unijeti u poruke ono što majke preferiraju – prirodna i zdrava hrana, veselo dijete.

³⁶ Pavlek, Zvonimir: Branding: kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008. g, str. 178.

Funkcionalno ime zamijeniti simbolom koji će djeca prihvatiti i tako su nastali – Čokolino, Medolino, Frutolino, a kasnije i druge izvedenice. Konceptija se slijedila doslovce, nitko joj se nije suprotstavljao. S R&D se razvila puna i učinkovita suradnja, prodaja je rasla, rodila se simpatija, pogotovo za Čokolino koji je postao predvodnik čitave grupe, bez kojega ni danas ne može biti ni jedna prodavaonica hrane srednje veličine.³⁷



Slika 19. Čokolino u kartonskoj ambalaži s dizajnom medvjedića Lina prilagođenog novim tehnološkim mogućnostima

Izvor: Internet (<https://lino.eu/proizvod/lino-cokolino/>), pregledano 01. 09. 2020. g.

5. 4. 3. RAZVOJ, TRŽIŠTE I DOSTIGNUĆA ČOKOLINA

Dehidrirana dječja hrana jedna je od podkategorija dječje hrane. Podravka je kroz dulji niz godina svojim specifičnim i aktivnim tržišnim pristupom u toj podkategoriji razvila visoku potrošnju. Prosjeci potrošnje po glavi stanovnika variraju od zemlje do zemlje jugoistočne Europe. Navike potrošnje dehidrirane dječje hrane u regiji jugoistočne Europe najrazvijenije su na tržištima Slovenije i Hrvatske. Veličina regionalnog tržišta dehidrirane dječje hrane u posljednje tri godine kreće se između 3.500 - 4.000 tona. Čokolino je lider na svakom od tržišta, s dominantnim tržišnim udjelima, pri čemu je prosječni regionalni tržišni udio veći od 50%. Glavni konkurent Čokolinu je slovenski proizvođač Kolinska koja ima sličan koncept

³⁷ Ibid, str. 178

proizvoda kao Čokolino (Čokolešnik i Čoko), a na regionalnim tržištima, osim Kolinske, značajniji konkurenti Čokolino u segmentu dječje hrane su Flory te Tamnavac.

Majka je donositelj odluke o kupnji dječje hrane. Ona od proizvoda traži sigurnost za svoje dijete. Također, ona traži proizvode visokih dodanih vrijednosti, koji njenom djetetu osiguravaju pravilan i uravnotežen rast i razvoj. Navike konzumacije ove podkategorije dječje hrane vrlo visoko su razvijene, a Čokolino se u većini situacija konzumira kao žitarica za doručak. S obzirom da Čokolino komunicira svoje vrijednosti istom ciljnom segmentu kao i konkurenti u segmentu žitarica za doručak, a i prilike za konzumaciju obje vrste proizvoda se podudaraju, na taj mu način konkuriraju i jake internacionalne robne marke u kategoriji žitarica za doručak (Nestle i Kellogg's).

Čokolino je s vremenom počeo predstavljati punovrijedan i ukusan obrok kojega su prihvatile različite dobne skupine potrošača, a prema Selecta analizi agencije Stratego iz 2004. godine, Čokolino je najkorišteniji, najomiljeniji i najpoznatiji proizvod među potrošačima. Čokolino se danas prodaje u 20 zemalja svijeta i vrlo je dobro prihvaćen i u Australiji i Sjedinjenim Američkim Državama [[http://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%20%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Croatia/Croatia%20Edition%201%20Croatia/%20Croatia%20Edition%201%20Cokolino%20\(Croatia\).pdf](http://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%20%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Croatia/Croatia%20Edition%201%20Croatia/%20Croatia%20Edition%201%20Cokolino%20(Croatia).pdf), pregledano 05. 09. 2020. g.].

5. 4. 4. LINO LADA

Tvornica Lino Lade postoji već 38 godinu za redom. Lino lada je započela u ožujku 1982. g. s probnom proizvodnjom u Koprivničkoj industrijskoj zoni Danica. Tada je Podravka proizvodila kremni namaz Kinder lada prema licenci talijanske tvrtke Ferrero. Po isteku licenciranog ugovora Podravka je odlučila razviti vlastiti dvobojni kremni namaz na bazi mlijeka i lješnjaka, koji 1997. godine dobiva naziv Lino lada.

Lino lada je ukusan i zdrav krem proizvod jedinstvenog okusa bogatog mlijekom i lješnjacima. Zahvaljujući energetske sadržaju Lino lada je idealna dopuna hrani djece i sportaša, a bogata je i kalcijem što je od izuzetne važnosti za uravnoteženi razvoj djeteta. Danas u asortimanu Lino kremnih namaza postoji Lino Lada duo, Lino Lada Gold, Lino Lada Kokos, Lino Lada milk, Lino Lada nougat. Tajna uspjeha Lino lade je, kako kažu u Podravci, u posebno biranim visokokvalitetnim sastojcima, strogoj kontroli kakvoće, velikom izboru pakiranja od 30 grama do 10 kilograma te atraktivnom dizajnu na kojem dominira medvjedić Lino i slijedi liniju ostalih proizvoda iz branda Lino [https://issuu.com/podravka/docs/podravka_1981/13 (Internet), pregledano 20. 08. 2020. g.].



Slika 20. Lino lada svih okusa

Izvor: Internet (<https://i.ytimg.com/vi/wYY3dAPmEbU/maxresdefault.jpg>), pregledano 01. 09. 2020. g.

Lino Lada postoji i u obliku sladoleda. 2019. godine International Ice Cream Consortium Ledin sladoled Lino Lada proglasio je najboljim na svijetu. "Stručnjake na natjecanju u Švedskoj oduševio je, kako su priopćili iz Leda, jedinstven oblik ovog sladoleda, inovativni mekani preljev, a presudilo je što je namaz Lino Lada uspješno prenesen na sladoled. Sladoled je nastao u suradnji sa Podravkom te je lansiran na tržište u travnju ove godine, priopćili su iz Leda."³⁸

³⁸ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ledo-pretocio-namaz-u-sladoled-lino-lada-najbolja-na-svijetu-20191022> (Internet), pregledano 06. 08. 2020. g.



Slika 21. Lino Lada sladoled

Izvor: Internet(<https://www.novolist.hr/wp-content/uploads/2020/05/Lino-Lada-sladoled-proglasen-je-najboljim-na-svijetu.jpg>), pregledano 01. 09. 2020. g.

5. 4. 5. OBOGAĆIVANJE ASORTIMANA DJEČJE LINO HRANE

“Uz stalno obogaćivanje asortimana i usavršavanje znanja o dječjoj hrani, nepromijenjena konstanta u kategoriji dječje hrane pod krovnom Podravkinim brandom je kontrolirana kvaliteta. Kvalitetu Lino dječje hrane jamče pažljivo birana i strogo kontrolirana svojstva svih sastojaka u procesu proizvodnje.”³⁹

Na pitanje zašto izabrati industrijsku, a ne hranu pripremljenu kod kuće, product manager je rekao kako je sastav industrijski proizvedenih pahuljica obogaćen vrijednim mikroelementima, mineralima i vitaminima važnim za rast i razvoj djeteta te upravo zato Lino dječja hrana zadovoljava sve potrebe djeteta od najranije dobi. Što se tiče majki, one mogu biti sigurne da je proces kontrole prošao preko stotinu rigoroznih kontrola sastojaka, poluproizvoda, cijelog proizvodnog procesa i gotovog proizvoda, kako bi se izostavila i najmanja mogućnost nepravilnosti bilo kojeg proizvoda Lino dječje hrane. Svi sastojci sadržani u proizvodima Lino dječje hrane pažljivo su odabrani, pomno analizirani i stručno obrađeni, zadovoljavajući time potpunu zdravstvenu sigurnost, visok stupanj kvalitete i potrebnu razinu hranjivosti.

³⁹ file:///C:/Users/Vanja/Downloads/1900%20PODRAVKA.pdf (Internet), pregledano 12.06. 2020. g.

Izvoz u 20 zemalja svijeta Podravka u potpunosti ispunjava sve zahtjeve koje nalažu zakoni i pravilnici iz segmenta prehrambenih proizvoda namijenjenih dojenčadi.

Proizvodi pod markom Lino izvoze se u više od 20 zemalja svijeta, te imaju leadersku poziciju u Hrvatskoj, Sloveniji i ostalim zemljama jugoistočne Europe. Lino je lider u dehidriranoj dječjoj hrani jer je od potrošača prepoznat po svojoj kvaliteti - kaže voditelj grupe proizvoda Ivana Alvir, te dodaje: Strategija brenda je biti prvi majčin izbor i biti prisutan u svemu što beba treba. Asortiman se konstantno obogaćuje novim proizvodima, primjerice Lino dječja hrana s probiotikom proizvodi su bez glutena, pripremljeni na bazi riže i kukuruza, s dodatkom inulin-olingofruktoze koji utječe na bolju apsorpciju minerala te eliminira štetne mikroorganizme crijevne flore, sprečava crijevne infekcije, jača imunitet i pomaže u prevenciji crijevnih bolesti. Ovom linijom Lino dječje hrane odgovaramo na sve prisutni trend potreba potrošača za dječjom hranom posebnih zdravstvenih, sigurnosnih specifičnih nutritivnih i funkcionalnih koristi za dijete [file:///C:/Users/Vanja/Downloads/1900%20PODRAVKA.pdf, pregledano 12.06. 2020. g.].



Slika 22. Više vrsta Lino dječje hrane

Izvor: Internet (<https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/c/a/ca757acc00b0b20c245c80b8db8c0d84.pdf>), pregledano 01. 09. 2020. g.

5. 5. PRISUTNOST LINA U RAZNIM MEDIJIMA I NJEGOVE PROMJENE

Lino postoji od 1970 godine. Kroz period od 50 godina pojavljivao se u raznim medijima. Mediji su se mijenjali kako je tekao tehnološki napredak. Lino se svojim dizajnom uvijek isticao u svojoj jednostavnosti i prepoznatljivosti. Poznati Lino medvjedić ostao je 50 godina zaštitni znak kojeg prepoznaju sve generacije.

5. 5. 1. EVOLUCIJA LINO DIZAJNA

Prije samo dva ili tri desetljeća, svijet reklama, oglašavanja i marketinga izgledao je posve drugačije. Moglo bi se reći kako je sve izgledalo više artistički, sadržavalo u sebi mnogo više crtačkog. Pomisao na njega kod starijih potrošača, osim finog okusa npr. Čokolina kojeg se svi sjećaju, budi u svima pomisao na toplinu doma, djetinjstva, naše majke ili bake koje su nam ujutro za doručak slagale fine Lino žitarice. S godinama brend je zadržao sve emotivne značajke, ali je mijenjao dizajn, odnosno prilagođavao se promjenama koje je nosio tehnološki napredak medija. Tako je od početnih pojava na ambalaži u šesterokutu, kasnije u cvjetiću prerastao u animiranog medvjedića koji priča, pjeva i pojavljuje se u animacijama, kao 3d model. Nekadašnja pojava bila je orijentirana na tadašnje medije, to su bili plakati, tv reklame, radio reklame, prepoznatljiva ambalaža. Dizajn je bio jednostavan, medvjedić je mijenjao položaje na ambalaži.



Slika 23. Dizajn Lino medvjedića 1980. g.

Izvor: Internet (<https://miss7.24sata.hr/lifestyle/malo-nostalgije-sjecas-li-se-ovih-reklama-20609>),
pregledano 01. 09. 2020. g.

Sa bočne strane, premješten je na prednju stranu. Ime medvjedića u početku je bilo Medolino, a proizvodi su dobivali imena prema sastavu – Čokolino, Frutolino, Grisolino...



Slika 24. Dizajn Lino medvjedića 1982. g.

Izvor: Internet(<https://kids.lino.eu/kalendar/>), pregledano 01. 09. 2020. g.

Godine 1995. odlučeno je da se ime medvjedića pojednostavi u Lino, što je do tada bio zvučni i poznati nastavak u svakom nazivu proizvoda. Godine 1999. uslijedio je redizajn ambalaže, gdje se po prvi puta uz lik medvjedića pojavljuje i njegovo ime – Lino u lentici ispod lika medvjedića. Medvjedić je dobio svoj simpatičniji izraz i 3d oblik, osobito za potrebe kalendara, te se počeo pojavljivati u animiranim reklamama. Kako su tehnologija i Internet išli dalje, medvjedića je bilo potrebno prilagoditi i za potrebe internet prikazivanja. Tim redizajnom željelo se zadržati do tada prepoznatljiva obilježja, ali u modernijoj izvedbi – medvjedić Lino dobiva simpatičniji izgled, razrađen je u više poza i u raznim pokretima. Kroz godine najčešća poza medvjedića bila je kako jede hranu iz zdjelice i s ispruženom rukom i žlicom. Pojavom društvenih mreža, potrebe za promjenom postale su bitne zbog raznih formata slike stoga je on bivao prilagođen svakom formatu.



Slika 25. Današnji 3d izgled Lino medvjedića

Izvor: Internet (<https://kids.lino.eu/kalendar/>), dostupno 01. 09. 2020. g.

5. 5. 1. LINO KALENDAR

Lino tim posebnu pozornost pridaje svim svojim potrošačima, a posebna komunikacija ostvaruje se međusobnom lojalnošću. Primjer je Lino kalendar, kao tradicionalna i jedinstvena kampanja nagrađivanja lojalnosti u kojoj svatko tko sudjeluje u nagradnoj igri bude i nagrađen. Skupljanje Lino medvjedića za Lino kalendar je ono što povezuje sve grupe Lino proizvoda i vjerne potrošače od davne 1979. godine.



Slika 26. Lentice starog i novog Lino medvjedića

Izvor: Internet (<https://deskgram.co/explore/tags/LinoKalendar>), pregledano 02. 09. 2020. g.

Tokom cijele godine skupljaju se lentice Lino medvjedića sa pakiranja proizvoda kako bi ostvarili pravo na svoj primjerak Lino kalendara. Svake godine Lino svojim zgodama uveseljava i educira više od 100 000 djece iz cijele regije. Više od 30 godina Lino nas je učio brojeve, boje, godišnja doba, igre, učio nas je druženju, toleranciji, poticao sportski duh, zdrav život i sretno odrastanje. Lino kalendar svojevrstni je alat namijenjen djeci i roditeljima za kvalitetnije provođenje zajedničkog vremena te predstavlja poticajni element u razvoju dječje mašte i stvaralaštva. Uz Lino kalendar koji je bio izdan za 2020. godinu o ekologiji i važnosti zaštite okoliša učilo je više od 120 000 djece na sedam tržišta od Hrvatske od Australije [https://issuu.com/podravka/docs/podravka_1981/13, pregledano 01. 09. 2020. g.].



Slika 27. Prikaz Lino kalendara kroz godine

Izvor: Internet (autoričin rad), pregledano 02. 09. 2020. g

5. 5. 2. PRODAJA PROIZVODA

Potrošači još od samih početaka preferiraju čokoladni okus proizvoda pa je Čokolino postao jedna od najjačih regionalnih robnih marki, ali i sinonim za dječju hranu sve do danas. Osim odličnog koncepta proizvoda, Podravka je odlično definirala i ostatak marketing mixa. U početku se dječja hrana prodavala isključivo putem ljekarni. Podravka je tada uočila prilike za svoje proizvode u tradicionalnom kanalu trgovina te je prva počela dječju hranu prodavati i putem trgovina. S druge strane, ubrzo su se krajem svake godine počele emitirati i TV kampanje za Lino kalendar, svojevrsni tradicionalni program nagrađivanja vjernosti potrošača. Potrošači su s kutijica dječje hrane trebali izrezivati lentice s medvjedićem, slati ih u Podravku, a zauzvrat su nagrađivani lijepim tematskim kalendarima. Radi se o najstarijoj jedinstvenoj kampanji nagrađivanja lojalnosti, u kojoj svaki sudionik nagradne igre biva nagrađen. 2004. godine Podravka je po prvi put pripremila kalendare na jeziku potrošača za svaku od zemalja jugoistočne Europe. Tada je potrošačima poslano približno 100.000 kalendara, a godinu kasnije taj je broj narastao.

5. 5. 3. AMBALAŽA

Čokolino je npr. je potrošaču na raspolaganju u četiri različite gramature. Osnovna gramatura je 250 g i proizvod je pakiran u kutijici, dok veće gramature (500 g, 1 kg, 2 kg) predstavljaju praktična pakiranja za potrošače koji konzumiraju veće količine Čokolina. Cilj je potrošačima omogućiti praktičnost kod kupnje i potrošnje. Veća pakiranja su najprihvaćenija na tržištima znatnih navika potrošnje Čokolina (Hrvatska i Slovenija). To su vrećice koje, nakon pripreme obroka, imaju mogućnost zatvaranja zip zatvaračem.

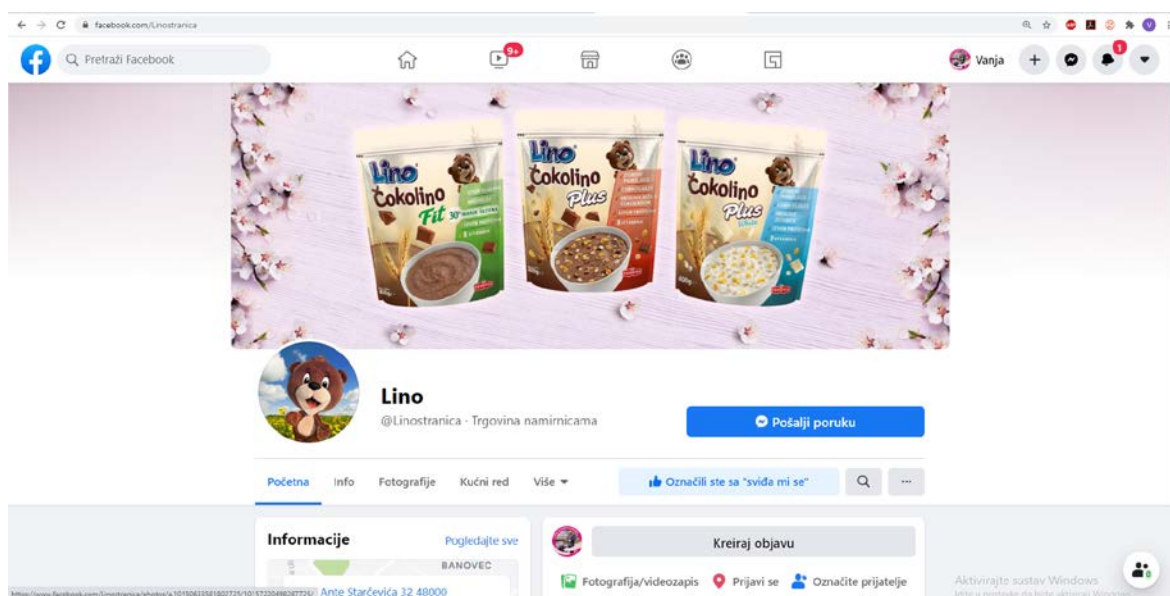
Lino Ladu možemo danas pronaći u novijoj staklenci sa boljim čepom zatvaračem u većim pakiranjima za cijelu obitelj. Svaka ambalaža ima medvjedića Lina u prilagođenoj veličini i obliku za svoju ambalažu.

5. 5. 4. LINO FACEBOOK I WEB STRANICA

Lino poziva djecu na svoju Facebook stranicu, poziva ih sa "opet nešto fino sprema vam Lino". Lino kaže da je Facebook stranica namijenjena nama, njegovim dragim prijateljima. Lino priprema i dijeli na svojoj Facebook stranici, te upoznaje o svojim proizvodima, aktivnostima, ali i razgovara sa svojim potrošačima o temama koje su svima bitne, pritom misli na: zdravu prehranu, sretno odrastanje, kvalitetno provođenje vremena u

krugu obitelji, hobije, sport kao i mnoge druge teme. On svakodnevno prati komentare svojih potrošača, kao i pitanja te se zahvaljuje što se s toliko zanimanja pristupa zajedničkom druženju. Lino je spreman odgovoriti na svako pitanje i to preko adrese e-pošte lino@lino.eu ili preko opcije poruke na Facebook stranici. Da druženje na stranici bude još ugodnije, Lino je kreirao Kućni red i kratka pravila ponašanja. Želi da potrošači budu originalni i doprinesu razgovoru i sadržaju Lino stranice.

Povremeno se organiziraju natječaji i nagradne igre, a pravila sudjelovanja su definirana i dostupna na Facebook stranici.



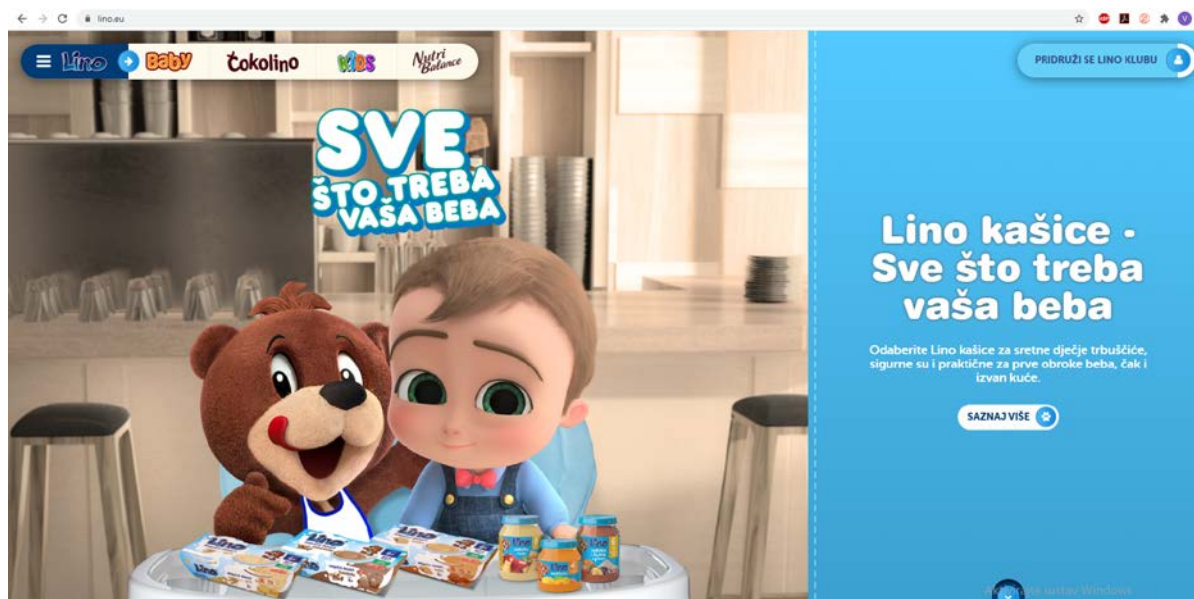
Slika 28. Prikaz Facebook Lino stranice

Izvor: Internet (<https://www.facebook.com/Linostranica>), pregledano 05. 09. 2020. g.



Slika 29. Objava Lina na Instagramu na mobilnom uređaju

Izvor: autorska fotografija



Slika 30. Prikaz Lino.eu stranice na ekranu kompjutera

Izvor: Internet (<https://lino.eu/>), pregledano 05. 09. 2020. g.

Dizajn je vidljivo prilagođen web potrebama, 3d digitalni medvjedić iskače na strancama društvenih mreža kao i na službenoj Lino stranici.

Na Danima komunikacija 2017.g., nacionalnom festivalu tržišnih komunikacija (03.04.2017) www.lino.eu web stranica proglašena je najboljom, zauzela je prvo mjesto. Nastala je u suradnji sa digitalnom agencijom Web.Burza, a osvojila je nagradu MIXX u kategoriji "website". Ova online platforma je inovativna, a u samom temelju inovacije su tri tematski različita weba koja se obraćaju različitim ciljnim skupinama. Prvi je Lino Baby koji je edukativno odredište za roditelje djece od 0-3 godine života, potom je drugi Lino Kids – koji je gaming platforma za nešto stariju djecu i njihove roditelje a treći je Čokolnologija – audiovizualna oda Čokolinu. Kao rezultat dubinskog promišljanja o ponašanju korisnika, njihovim željama i interesima nastala je Lino web stranica, korištena je inovativna tehnologija u njenom stvaranju kao i daljnjem razvoju kako bi se omogućilo stvaranje nezaboravnog Lino iskustva.

Nagrada koju su primili potvrdila je da je inovativnost njihova snažna konkurentska prednost, to vrijedi za razvoj novih proizvoda i poslovnih modela kao i unapređenje komunikacijske platforme. Zadržan je Lino duh osiguran kroz korištenje napredne tehnologije, pa su tu tako pametni filtri na katalogu proizvoda koji olakšavaju pronalaženje željenog asortimana, potom dinamična i vizualno atraktivna naslovnica web stranice koja omogućuje bržu navigaciju kroz tematske cjeline. Registriranim korisnicima omogućeno je

sudjelovanje u aktivnostima na Lino web-u te je tako omogućeno dobivanje nagrada i bolje pozicioniranje na rang listama. Mnogobrojni korisnici prepoznali su kvalitetu web stranice a njih čak 546.000 aktivno je na Lino web stranicama, to je porast od 178% u odnosu na razdoblje prije nego je web stranica lansirana. Za 280% povećao se broj mobilnih korisnika, a čak 350.000 ++puta odigrani su Lino Kids igrice i kvizovi. Web stranica je responzivna, odnosno napravljena u Responsive Web Design tehnologiji što znači da je omogućena potpuna prilagodba sadržaja uređaju na kojem se pregledava, neovisno da li je to pametni telefon ili računalni monitor [<https://zir.nsk.hr/islandora/object/politehnikapu%3A114>, pregledano 05. 09. 2020. g.]

5. 5. 4. PRIMJER LINO KAMPANJE ZA ČOKOLINO BABY

Nakon gotovo 50 godina postojanja, Čokolino je po prvi puta napravio svoju samostalnu kampanju – Čokolino, za veliku i malu djecu, i njome se pozicionirao kao hrana za sve generacije. Uspješnost kampanje potvrdili su odlični prodajni rezultati na svim tržištima Adria regije i potvrdili da Čokolino zaista vole sve ciljne skupine. Nakon uspješne kampanje i repozicioniranja, Čokolino širi svoj asortiman novom ekstenzijom u asortimanu dehidrirane dječje hrane za bebe od šestog mjeseca života – Čokolino Baby. Za razliku od standardnog Čokolina, ovaj Čokolino nema dodanog šećera, jednostavno se priprema s vodom i sadrži pet žitarica (pšenica, riža, kukuruz, zob, heljda). I u ovom proizvodu dizajn je prilagođen potrebama medija, medvjedić je u prvom planu sa simpatičnim izrazom lica, nježnog izgleda kako bi pridobio majke koje će kupovati taj proizvod za svoje dijete.

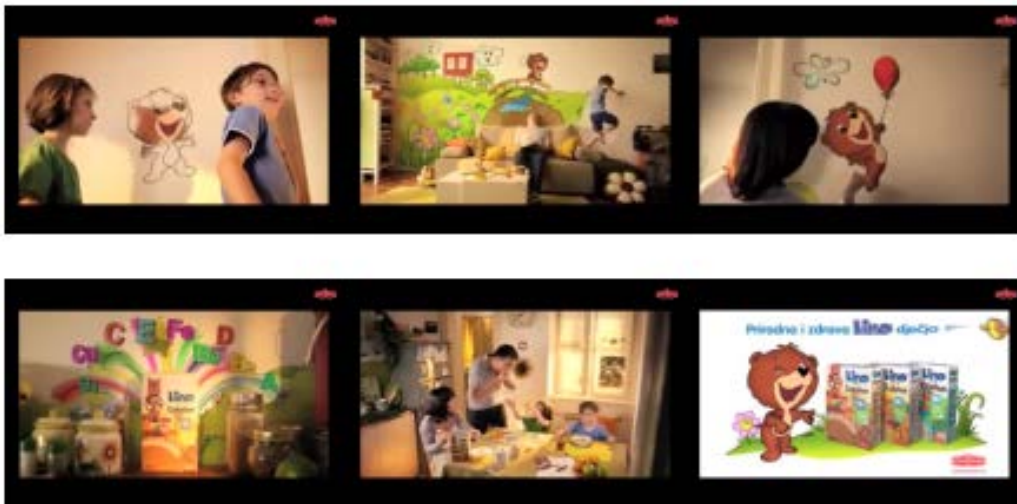


Slika 31. Primjer prve Lino samostalne kampanje za Čokolino Baby

Izvor: Internet (<https://www.facebook.com/watch/?v=2013294802322167>), pregledano 19. 08. 2020. g.

5. 5. 4. PRIMJER LINO REKLAME U MEDIJIMA

Kao što je već spominjano prehodno u radu, Medvjedić Lino je zaštitni znak Podravkine dječje hrane iza kojeg se nalazio i po prvi puta počeo proizvoditi. Kroz godine mijenjao je svoj lik i oblik unatoč čemu je i dalje prepoznatljiv i obožavan u Hrvatskoj i šire. Čokolino koji se i u reklami spominje je generacijama omiljena obiteljska hrana zbog svojih finih pahuljica s čokoladom koje se uz malo mlijeka pretvaraju u hranjivu poslasticu. Čokolino je, osim što je prvi lansiran na tržište iza ovog branda, ujedno i najpoznatiji predstavnik Lino hrane. To je kako i sama Podravka piše - "Najomiljenija hrana za djecu i sve koji se tako osjećaju" [<https://eprints.grf.unizg.hr/2196/> (Internet), pregledano 02. 09. 2020. g.].



Slika 32. Story board reklame za Lino dječju hranu iz 2010. g.

Izvor: Internet (<http://youtu.be/VadWrewtq44>), <https://eprints.grf.unizg.hr/2196/>, pregledano 30. 06. 2020. g.

Lino dječja hrana je namijenjena djeci od šest mjeseci starosti pa sve do osnovne škole i dalje. S obzirom na to da djeca ne odlučuju sama o tome što će jesti, reklamom se osim djece, želi privući i njihove roditelje poručujući im da je Lino hrana dobra i zdrava za njihovu djecu te da će i njih svojim okusom vratiti u djetinjstvo. Oni su ciljana publika za ovu reklamu. Trajanje reklme je 30 sekundi.

Što se tiče medija, u cijeloj reklami prevladava video koji cijelo vrijeme "šeta" lik Lino Medvjedića, a ispred njega se "stvora" ilustrirano područje po kojem se može šetati. Na kraju reklame se usred ilustracije u koju medvjedić Lino uskače, pojavljuje i fotografija Lino dječje hrane. Također tu se nalazi i audio zvuk na samom početku, mamino pitanje i odgovor djece, potom dječji glasić koji se predstavlja kao medvjedić Lino i pjevuši kroz cijeli video o tome kakva je Lino hrana i što djeca misle o njoj. Na samom kraju ženski ugodni glas jasno daje do

znanja da se radi o Lino hrani i da je dobra za djecu. U reklami se pojavljuje kinetička tipografija, koju za sobom poteže ilustracija pčelice i ispisuje "Prirodna i zdrava Lino dječja hrana".

Što se tiče emotivne komponente, ona budi želju malog djeteta da poželi jesti hranu koju mu donosi Lino medvjedić. S druge strane kod mame budi želju za davanjem prirodnog i zdravog obroka svome djetetu i da ga se njime zaštiti od "nezdravih obroka", a istovremeno da oboje budu sretni, zadovoljni i zadovoljeni [<https://eprints.grf.unizg.hr/2196/> (Internet), pregledano 02. 09. 2020. g.]

Ovdje je još jednom dokazano koliko je promjena u dizajnu bitna za prikaz u medijima i koliko se Lino medvjedić prilagođava mediju na kojem je prikazan.

6. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 25. 08. – 06. 09. 2020. godine. Provedeno je među populacijom različite životne dobi koja koristi Lino proizvode, sa naglaskom na populaciju 40+ koja pamti Lino iz svoje mladosti. Anketa je napravljena u formi online Google obrasca te se sastoji od 17 pitanja. Anketu su ispitanici dobili putem e-maila ili društvene mreže te je ispunjavali online.

Ovom anketom autorica je željela dokazati utjecaj promjene tehnoloških mogućnosti medija na promjenu dizajna brenda Lino. Rezultati su trebali pokazati kakvo je mišljenje potrošača o Lino brendu, njihova vizualna percepcija i utjecaj na privlačnost Lino proizvoda, da li uočavaju promjene u dizajnu zbog tehnološkog napretka medija i njihovih mogućnosti te da li je ta promjena u dizajnu utjecala na njihove potrošačke navike.

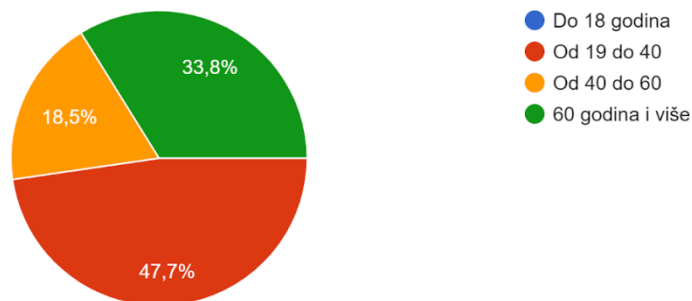
Istraživanje je provedeno na uzorku od 65 ispitanika. Uzorak je uključivao oba spola, raspon godina postavljen u anketi bio je od 0 – 60+ godina. Rezultati ankete prikazani su putem odgovora na pitanja, točnije u postocima koliko je točno ispitanika i kako je koji odgovorio na pojedino pitanje. Nakon svakog pitanja napisan je autoričin komentar na dobiveni rezultat.

6. 1. REZULTATI LINO ANKETE

1. U koju dobnu skupinu spadate:

- a) Do 18 godina - **0% ispitanika**
- b) Od 19 do 40 - **47,7 % ispitanika**
- c) Od 40 do 60 - **18,5% ispitanika**
- d) 60 godina i više - **18,5% ispitanika**

1. U koju dobnu skupinu spadate:
65 odgovora



Grafikon 1. Dobna skupina ispitanika

Komentar:

Najveći postotak ispitanika koji su se odazvali na anketiranje bio je u dobi od 19 do 40 godina. Ispitanici od 60 godina i više, što znači stariji od 60 godina tvore 33,8 % ispitanih. Postotak od 18,5 % ispitanih je u dobi od 40 do 60 godina starosti, dok nije bilo niti jednog ispitanika do 18 godina starosti što je ukupno 0 % ispitanih te starosne dobi.

Anketa je formirana s ciljem kako bih najviše odgovora dobila od populacije između 20 i 60 godina i onih starijih od 60 jer su to generacije koje se sjećaju Linovih proizvoda, reklama, dizajna iz prošlosti te mogu usporediti svoje potrošačke navike s onima u mladosti.

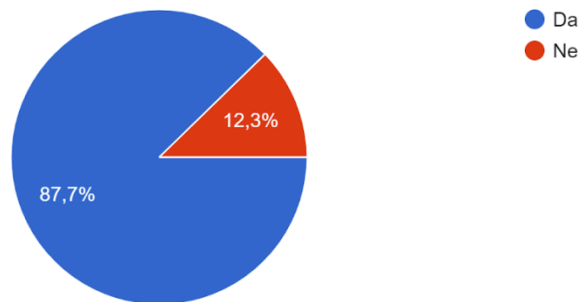
2. Konzumirate li proizvode Lino brenda?

a) Da – **87,7% ispitanika**

b) Ne – **12,3% ispitanika**

2. Konzumirate li proizvode Lino brenda?

65 odgovora



Grafikon 2. Prikaz rezultata konzumacije Lino proizvoda

Komentar:

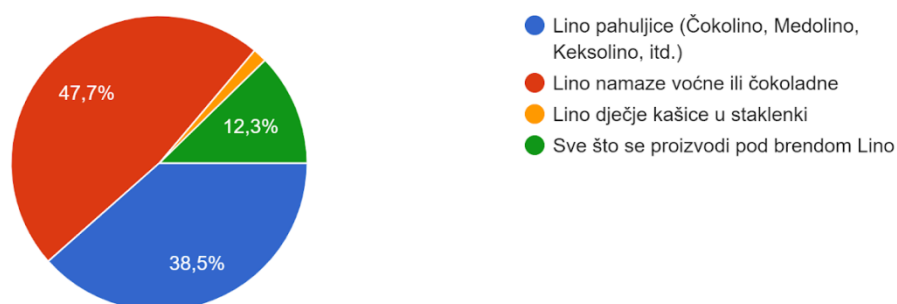
Broj osoba koje konzumiraju Lino proizvode iznosi u postocima 87,7%, dok je postotak onih koji ih ne konzumiraju puno manji, on iznosi 12,3% ispitanika. Rezultat velikog postotka ljudi koji konzumiraju Lino proizvode bio je očekivan s obzirom na to da je Lino na tržištu od 1970. godine sve do danas te je tako poznat svim generacijama ispitanika. Dugim prisustvom na tržištu proizvodi su prilagođeni svim uzrastima za konzumaciju. Velika stavka koja utječe na konzumaciju je pristupačna cijena i kvaliteta samih proizvoda.

3. Koje proizvode brenda Lino najčešće konzumirate i najviše volite?

- a) Lino pahuljice (Čokolino, Medolino, Keksolino, itd.) – **47, 7% ispitanika**
- b) Lino namaze voćne ili čokoladne – **38, 5% ispitanika**
- c) Lino dječje kašice u staklenki – **12, 3 % ispitanika**
- d) Sve što se proizvodi pod brendom Lino – **1, 5% ispitanika**

3. Koje proizvode brenda Lino najčešće konzumirate i najviše volite?

65 odgovora



Grafikon 3. Prikaz rezultata najčešće konzumiranih Lino proizvoda

Komentar:

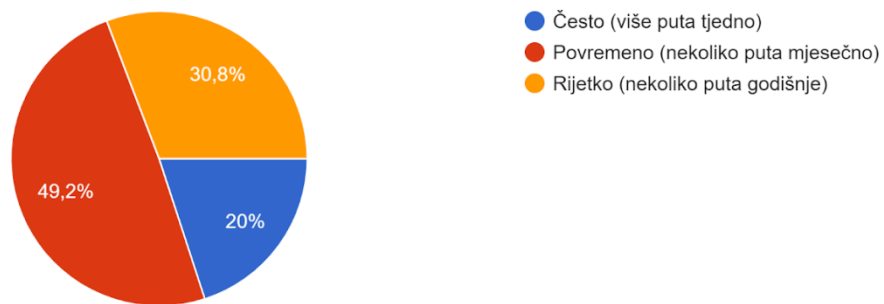
Broj osoba koje najčešće konzumiraju Lino pahuljice (Čokolino, Medolino, Keksolino itd.) ispunilo je 47, 7 % ispitanika. Lino namaze voćne ili čokoladne koristi 38, 5 % ispitanika. Lino dječje kašice u staklenki koristi 12, 3 % ispitanika, dok sve proizvode koristi svega 1, 5 % ispitanika. Prilikom izrade ovog pitanja očekivanje je bilo da će korisnici negdje u podjednakom postotku koristiti namaz npr. Lino Ladu i Čokolino. Ovom anketom potvrdilo se da bez obzira na dob (u anketi prevladava srednja i starija dob ispitanika) najveći postotak ispitanika ipak konzumira Lino pahuljice npr. Čokolino. Time se dokazuje kako je taj proizvod privlačan svojim izgledom, ambalažom i prepoznatljivim okusom za ljude svih životnih dobi.

4. Koliko često konzumirate Lino proizvode?

- a) Često (više puta tjedno) - **20% ispitanika**
- b) Povremeno (nekoliko puta mjesečno) – **49, 2 % ispitanika**
- c) Rijetko (nekoliko puta godišnje) – **30, 8 % ispitanika**

4. Koliko često konzumirate Lino proizvode?

65 odgovora



Grafikon 4. Prikaz rezultata učestalosti konzumacije Lino proizvoda

Komentar:

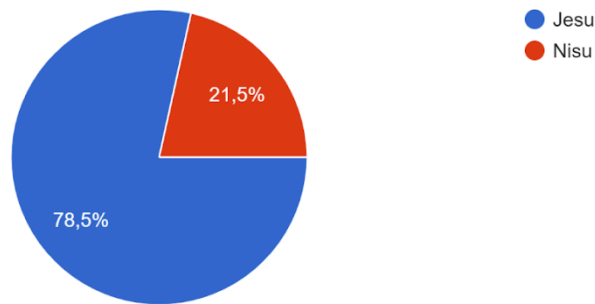
Za često konzumiranje Lino proizvoda odlučilo se tek 20 % ispitanika. Za povremeno konzumiranje 49, 2 % ispitanika, za rijetku konzumaciju 30, 8 % ispitanika. Rezultat ovog pitanja pokazuje kako najveći dio ispitanih Lino proizvode koristi nekoliko puta mjesečno, ne u češćoj mjeri. Tu se onda postavlja pitanje razloga, da li je problem rijeđe konzumacije u cijeni, okusu, dostupnosti, privlačnosti ambalaže, zanimljivosti i dizajnu proizvoda...

5. Jesu li vam Lino proizvodi cjenovno prihvatljivi?

- a) Jesu – **78,5 % ispitanika**
- b) Nisu – **21,5 % ispitanika**

5. Jesu li vam Lino proizvodi cjenovno prihvatljivi?

65 odgovora



Grafikon 5. Prikaz rezultata cjenovne prihvatljivosti Lino proizvoda

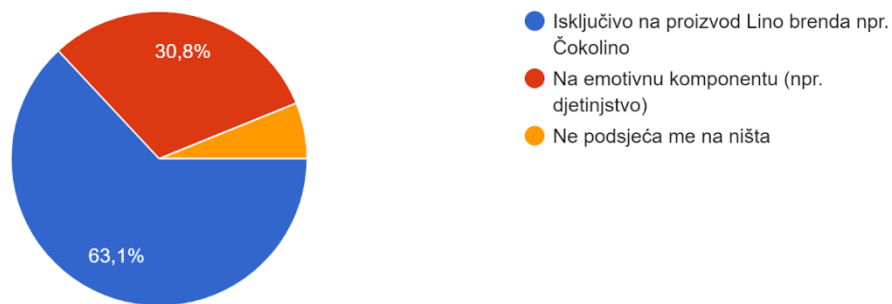
Komentar:

Od 65 ispitanika na pitanje o cjenovnoj prihvatljivosti Lina 78,5 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok 21,5 % ispitanika ne smatra Lino proizvode sebi cjenovno prihvatljivima. Rezultati ovog pitanja ukazuju na ipak prihvatljivu cijenu većini potrošača koji koriste Lino proizvode u svom svakodnevnom životu. To također ukazuje na to da Lino razmišlja o financijskim mogućnostima svojih potrošača i onih koji će to tek u budućnosti postati.

6. Pomisao na Lino medvjedića podsjeća Vas?

- a) Isključivo na proizvod Lino brenda npr. Čokolino – **63, 1% ispitanika**
- b) Na emotivnu komponentu (npr. djetinjstvo) – **30, 8 % ispitanika**
- c) Ne podsjeća me na ništa – **6, 1 % ispitanika**

6. Pomisao na Lino medvjedića podsjeća Vas?
65 odgovora



Grafikon 6. Prikaz rezultata odgovora na pitanje na što podsjeća Lino medvjedić

Komentar:

Na pitanje koju pomisao imaju kad vide Lino medvjedića, 63, 1 % ispitanika odgovorilo je da ih podsjeća isključivo na neki od proizvoda Lino brenda, u ovom slučaju Čokolina koji je na tržištu još od davne 1970. g. kao najprepoznatljiviji proizvod kojeg koriste ljudi svih životnih dobi. Na emotivnu komponentu odlučilo se 30, 8 % ispitanika, dok je 6,1 % ispitanika odgovorilo da Lino medvjedića ne povezuju sa ničime, točnije da ih ne podsjeća na ništa. U ovom pitanju bilo je potrebno saznati da li ljudi kupuju proizvod isključivo radi neke emotivne povezanosti i asocijacije na djetinjstvo ili zato što preferiraju npr. jesti Čokolino. Tu je pokazano da dizajn Lino medvjedića ima svoju emotivnu komponentu koja potrošača vraća k proizvodu i ponovnoj kupnji. No većina ljudi, prema analizi rezultata ovog pitanja, ipak proizvod doživljava samo kao proizvod, povezan sa okusom i kvalitetom, ne emocijom. Time bi se dalo zaključiti da se potrošačka navika ovog proizvoda stvorila većinom zbog samog proizvoda Čokolina, ne zbog neke želje i emocije da nas njegov okus vrati u djetinjstvo.

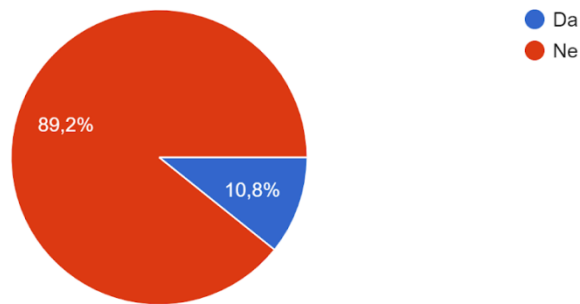
7. Pratite li Lino na društvenim mrežama?

a) Da - **10,8 % ispitanika**

b) Ne – **89,2 % ispitanika**

7. Pratite li Lino na društvenim mrežama?

65 odgovora



Grafikon 7. Prikaz rezultata o praćenju Lina na društvenm mrežama

Komentar:

Na pitanje koliko prate Lino kao brend na društvenim stranicama, potvrdno je odgovorilo tek 10,8 % ispitanika. Negativno je odgovorilo čak njih 89,2 %. Očekivanja od ovog rezultata bila su obrnuta. S obzirom na napredak tehnologije, zastupljenosti Lina na svim platformama i popularnosti društvenih mreža u današnje vrijeme, bilo je za očekivati kako potrošači koji žele znati više o omiljenim proizvodima prate upravo društvene mreže kako bih saznali sve što ih zanima. Ovo zapravo pokazuje neku vrstu nezainteresiranosti potrošača za Lina na društvenim medijima i ukazuje na neki način da je zastupljenost Lina u drugim medijima potrošačima dovoljna kako bi dobili informaciju koju žele.

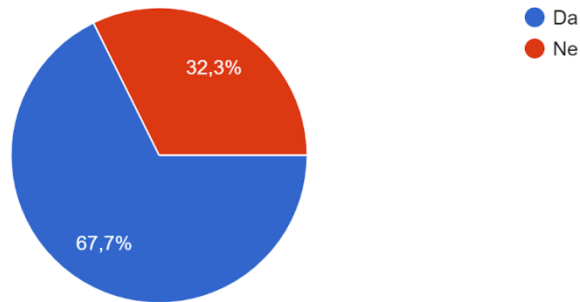
8. Da li ste unazad nekoliko godina uočili promjenu u dizajnu Lino znaka i ambalaže?

a) Da – **67, 7 % ispitanika**

b) Ne – **32, 3 % ispitanika**

8. Da li ste unazad nekoliko godina uočili promjenu u dizajnu Lino znaka i ambalaže?

65 odgovora



Grafikon 8. Prikaz rezultata uočavanja promjene u dizajnu Lino znaka i ambalaže

Komentar:

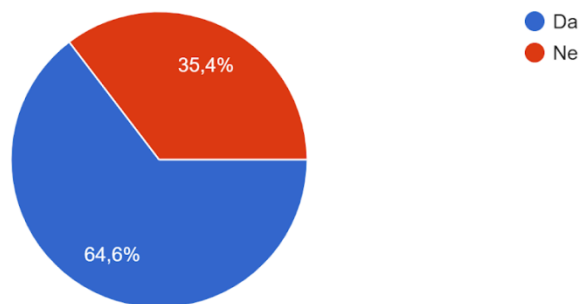
Promjenu u dizajnu Lino znaka i ambalaže Lino proizvoda uočilo je 67, 7 % ispitanika, dok promjene u dizajnu nije uočilo 32, 3% ispitanika. Ovim pitanjem željelo se doznati koliko ljudi zapravo obraća pažnju na sam dizajn proizvoda, da li uočavaju promjene i da li to predstavlja njima kakvu stavku kod kupovine tog proizvoda, npr. ako im se ne sviđa promjena u dizajnu neće više nastaviti kupovati taj proizvod. Ovim se potvrđuje da većina ispitanika obraća pažnju i prati promjene u dizajnu i ambalaži Lino proizvoda, dok trećina ispitanika to ne zamjećuje.

9. Smatrate li da je napretkom tehnologije Lino prisutniji u medijima (televizija, internet, društvene mreže itd.)?

- a) Da – **64, 6 % ispitanika**
- b) Ne – **35, 4 % ispitanika**

9. Smatrate li da je napretkom tehnologije Lino prisutniji u medijima (televizija, internet, društvene mreže itd.)?

65 odgovora



Grafikon 9. Prikaz rezultata o prisutnosti Lina u medijima s obzirom na napredak tehnologije

Komentar:

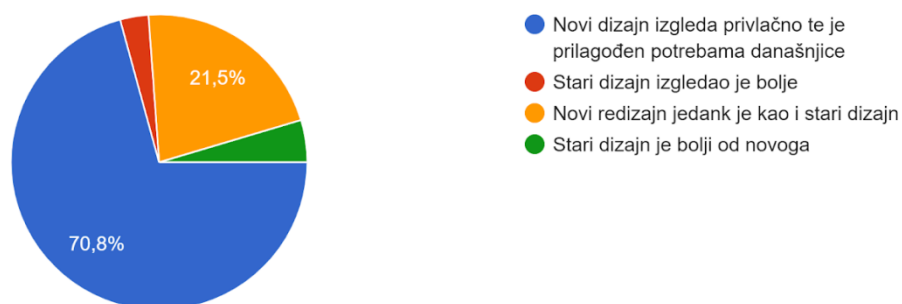
Na pitanje da li je napretkom tehnologije Lino prisutniji u medijima (televizija, Internet, na društvenim mrežama) 64, 6 % ispitanika odgovorilo je potvrdno. Trećina ispitanika, točnije njih 35, 4 % izjasnilo se negativno, točnije oni smatraju da bez obzira na napredak tehnologije, Lino nije prisutniji u medijima. Napretkom medija uvedene su promjene u dizajnu jer je bila potrebna prilagodba novim tehnologijama, npr. prikaz medvjedića Lina na mobitelu, na aplikaciji, na Facebooku, Instagramu itd. S obzirom na prethodno pitanje koliko prate Lino na društvenim mrežama, velik dio korisnika je odgovorio negativno. To je pomalo oprečno s odgovorom na ovo pitanje jer ovdje da bi se uočila prisutnost u medijima, velik dio otpada na društvene mreže. A ako se one masovno ne prate, onda se niti ne može u potpunosti vidjeti kolika je prisutnost na njima ili nije.

10. Što mislite o današnjem dizajnu Lino proizvoda?

- a) Novi dizajn izgleda privlačno te je prilagođen potrebama današnjice – **70, 8 % ispitanika**
- b) Stari dizajn izgledao je bolje – **3 % ispitanika**
- c) Novi redizajn jednak je kao i stari dizajn – **21, 5 % ispitanika**
- d) Stari dizajn je bolji od novoga – **4, 5 % ispitanika**

10.Što mislite o današnjem dizajnu Lino proizvoda?

65 odgovora



Grafikon 10. Prikaz rezultata mišljenja o današnjem dizajnu Lino proizvoda

Komentar:

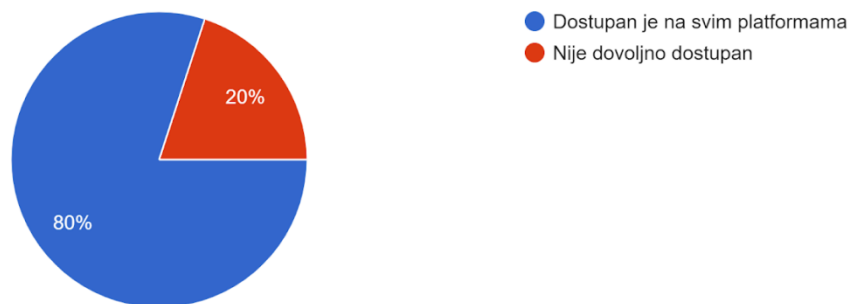
U pitanju o današnjem dizajnu, mišljenje da novi dizajn izgleda privlačno i da je prilagođen potrebama današnjice ima čak 70, 8 % ispitanika. Mišljenje da je stari dizajn izgledao bolje dijeli tek 3 % ispitanika. Mišljenje da je novi redizajn jednak starom dizajnu ima 21, 5 % ispitanika. Zadnji odgovor da je stari dizajn bolji od novoga potvrdilo je samo 4, 5 % ispitanika. Zaključak odgovora na ovo pitanje je da je novi redizajn Lina kao brenda svakako primjećen i da većina ljudi uočava razliku. Svakako on je bitan upravo zbog prethodnog pitanja prilagodbe novim tehnologijama medija. Mišljenje da je redizajn isti kao i stari dijeli nešto manje od trećine ispitanih što možemo povezati sa postotkom iz pitanja 8. gdje je na pitanje o promjenama u dizajnu 32, 3 % ispitanika odgovorilo da uopće ne uočava nikakvu razliku. To je vjerovatno postotak ispitanika koji ne obraća pozornost na dizajn proizvoda i njegovu važnost u današnje vrijeme.

11. Smatrate li da je Lino brend dovoljno dostupan na svim platformama današnjice (Youtube, plakati, internet, društvene mreže, tv, itd.)?

- a) Dostupan je na svim platformama – **80 % ispitanika**
- b) Nije dovoljno dostupan – **20 % ispitanika**

11. Smatrate li da je Lino brend dovoljno dostupan na svim platformama današnjice (Youtube, plakati, internet, društvene mreže, tv, itd.)?

65 odgovora



Grafikon 11. Prikaz rezultata o dostupnosti Lino brenda na platformama današnjice

Komentar:

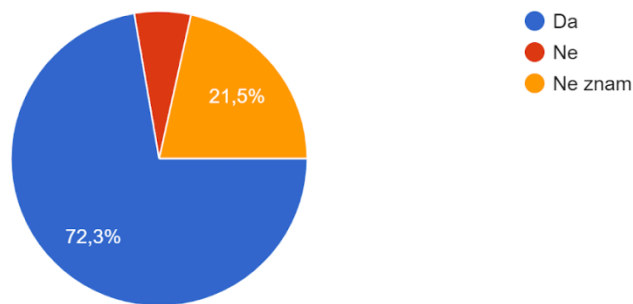
Pozitivno mišljenje na jedanaesto pitanje o tome da li je Lino brend dovoljno dostupan na svim platformama današnjice što se odnosi na npr. Youtube, plakati, Internet, društvene mreže, tv dijeli 80 % ispitanika. Mišljenje da brend nije dovoljno dostupan dijeli 20 % ispitanika. U odnosu na prethodna pitanja i odgovore, možemo reći da se veliki postotak ispitanika susreo sa nekim Lino brendom na više medijskih kanala. Ovdje se može primjetiti nesrazmjer u odnosu ovog pitanja i jednog od prethodnih pitanja koje pokazuje postotak ljudi koji ne koriste društvene mreže. Taj postojak je nepodudaran u nekoj mjeri sa ovim jer ako ne prate Lino na jednoj od najvažnijih mreža današnjice, teško je realno ocijeniti njegovu sveopću dostupnost na svim navedenim kanalima komunikacije.

12. Smatrate li Lino jednim od naših najprepoznatljivijih brendova?

- a) Da – **72,3 % ispitanika**
- b) Ne – **6,1 % ispitanika**
- c) Ne znam – **21,5 % ispitanika**

12. Smatrate li Lino jednim od naših najprepoznatljivijih brendova?

65 odgovora



Grafikon 12. Prikaz rezultata odgovora na pitanje da li je Lino jedan od naši najprepoznatljivih brendova

Komentar:

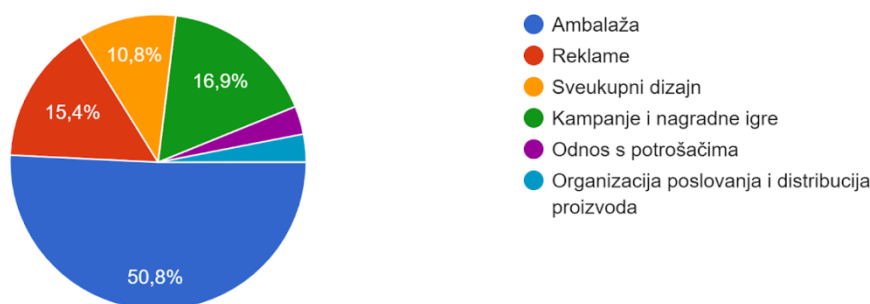
Da je Lino jedan od Hrvatskih najprepoznatljivijih brendova potvrdilo je 72,3 %. Da nije tako, tj. da Lino nije jedan od naših najprepoznatljivijih brendova misli 6,1 % ispitanika u ovoj anketi. Da ne znaju što misle ovom pitanju izjasnilo se 21,5 % ispitanika. Ovo pitanje dokazuje vrijednost Lino brenda u Hrvatskoj, da li ga potrošači smatraju prepoznatljivim i vrijednim s obzirom da mu tradicija postoji već skoro 50 godina i ako uzmemo u obzir već spomenuto, a to je da ima prepoznatljiv dizajn, dizajn u skladu sa svakom tehnološkom promjenom. Isto tako, bitna je činjenica da je to brend sa proizvodima za sve životne uzraste.

13. Gdje smatrate da je najviše prepoznatljiva kreativnost Lina kao brenda?

- a) Ambalaža – **50,8 % ispitanika**
- b) Reklame – **15,4 % ispitanika**
- c) Sveukupni dizajn – **10,8 % ispitanika**
- d) Kampanje i nagradne igre – **16,9 % ispitanika**
- e) Odnos s potrošačima – **3 % ispitanika**
- f) Organizacija poslovanja i distribucija proizvoda – **3 % ispitanika**

13. Gdje smatrate da je najviše prepoznatljiva kreativnost Lina kao brenda?

65 odgovora



Grafikon 13. Prikaz rezultata o najvećoj prepoznatljivosti kreativnosti Lina kao brenda

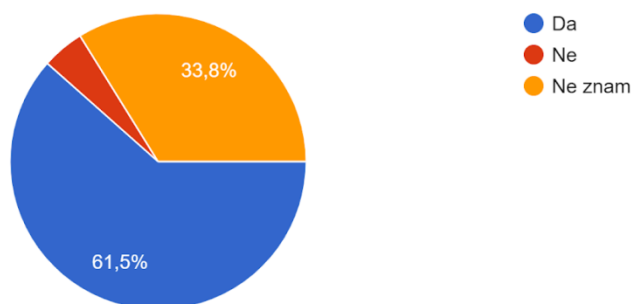
Komentar:

Da je kreativnost Lina kao brenda prepoznatljiva kroz ambalažu proizvoda odgovorilo je 50,8 % ispitanika, što čini polovicu sveukupnog broja ispitanika. Za reklame kao najkreativniji dio odlučilo se 15,4 % ispitanika, za sveukupni dizajn koji uključuje sve što tvori Lino brend odlučilo se 10,8 % ispitanika. Da se kreativnost najbolje prepoznaje kroz kampanje i nagradne igre biralo odgovorilo je 16,9 % ispitanika.. Za odnos sa potrošačima i organizaciju poslovanja i distribucije proizvoda odlučilo se po 3% ispitanika. Ovo pitanje je potvrdilo očekivane odgovore, a to je bila ambalaža jer je prepoznaju i "mali i veliki" s obzirom na dizajn prepoznatljivog medvjedića Lina, reklame kao druga stavka upravo zbog prepoznatljivih i zanimljivih slogana uvijek prilagođenih ciljanoj skupini potrošača za određeni proizvod i maštovitosti koje reklamu čine zanimljivom. Lino je definitivno brend prepoznatljiv na našem tržištu.

14. Dizajn Lino medvjedića napravljen je da Lino brend bude uvijek prepoznatljiv i kreativan. U svom dizajniranju prate tehnološke promjene medija u stopu. Po Vašem mišljenju da li su u tome uspješni?

- a) Da – **61, 5 % ispitanika**
- b) Ne – **4, 5 % ispitanika**
- c) Ne znam – **33, 8 % ispitanika**

14. Dizajn Lino medvjedića napravljen je da Lino brend bude uvijek prepoznatljiv i kreativan. U svom dizajniranju prate tehnološke promjene medija u stopu. Po Vašem mišljenju da li su u tome uspješni?
65 odgovora



Grafikon 14. Prikaz rezultata o uspješnosti promjene u dizajnu zbog praćenja tehnološkog napretka medija

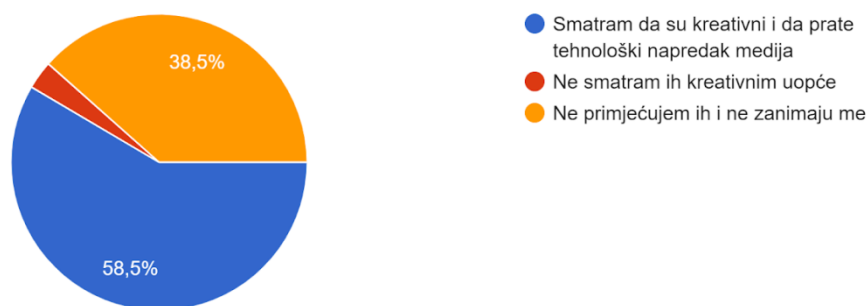
Komentar:

Na pitanje o uspješnosti Lino brenda u svom dizajnu i promjenama zbog tehnološkog napretka medija pozitivno je odgovorilo 61, 5 % ispitanika. Oni smatraju Lino brend prepoznatljivim i kreativnim u skladu sa tehnološkim promjenama u medijima. Da to nije tako smatra 4, 5%, dok se sa "ne znam" izjasnilo čak 33, 8 % ispitanika. Više od trećine ispitanika se odlučilo za odgovor "ne znam" što iznenađuje jer su u prijašnjim pitanjima o samo kreativnosti i prepoznatljivosti odgovori bili pozitivni u većem postotku zbog čega je za pretpostaviti da ispitanici prate i koriste Lino proizvode te su većinom upoznati sa nekim bitnijim dizajn promjenama. Odgovor "ne znam" pokazuje u nekoj mjeri njihovu nezainteresiranost da razmisle i usporede Lino brend sa nekim kojeg smatraju isto tako prepoznatljivim i kreativnim.

15. Što mislite o Lino nagradnim igrama, Lino igrici, Lino animacijskim reklamama za njihove proizvode? Smatrate li njihove promidžbene poteze kreativnim u skladu s tehnološkim napretkom medija?

- a) Smatram da su kreativni i da prate tehnološki napredak medija – **58,5 % ispitanika**
- b) Ne smatram ih kreativnim uopće – **3 % ispitanika**
- c) Ne primjećujem ih i ne zanimaju me - **38,5 % ispitanika**

15. Što mislite o Lino nagradnim igrama, Lino igrici, Lino animacijskim reklamama za njihove proizvode? Smatrate li njihove promidžbene potez...ativnim u skladu s tehnološkim napretkom medija?
65 odgovora



Grafikon 15. Prikaz rezultata o kreativnosti promidžbenih poteza u skladu s tehnološkim napretkom medija

Komentar:

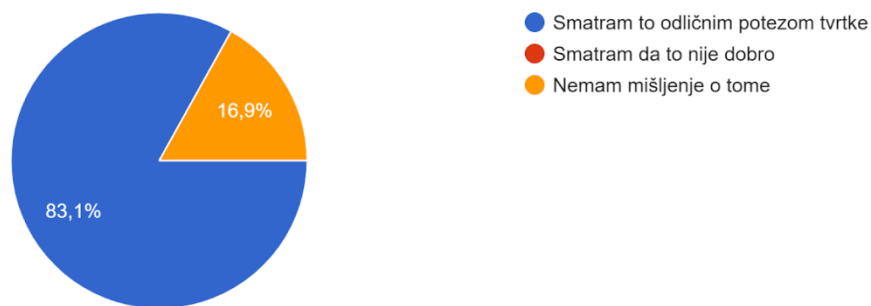
Na pitanje o Lino nagradnim igrama, Lino igrici, Lino animacijskim reklamama za njihove proizvode, dali su njihovi promidžbeni potezi u skladu sa tehnološkim napretkom medija 58,5 % ispitanika odgovorilo je da jesu. Da ih uopće ne smatra kreativnim odgovorilo je 3 % ispitanika, dok je 38,5 % ispitanika odgovorilo da ih ne primjećuje i da ih ne zanima. Odgovori na ovo pitanje mogu se povezati sa prethodnim gdje je isto postotak onih koji su odgovorili sa "ne znam" bio preko 30%. Tek polovina ispitanika smatra da prate tehnološki napredak medija što je isto tako u nekoj podudarnosti sa prethodnim pitanjem. Očekivanja prije dobivenih odgovora ankete, s obzirom na prepoznatljivost brenda, bila su da će postotak pozitivnih odgovora biti ipak u malo većem broju.

16. Smatrate li dobrim potezom što je Lino medvjedić održao svoj izvoran znak prilagodljiv novim tehnološkim zahtjevima unatoč velikom tehnološkom napretku medija?

- a) Smatram to odličnim potezom tvrtke – **83,1 % ispitanika**
- b) Smatram da to nije dobro – **16,9 % ispitanika**
- c) Nemam mišljenje o tome – **0 % ispitanika**

16. Smatrate li dobrim potezom što je Lino medvjedić održao svoj izvoran znak prilagodljiv novim tehnološkim zahtjevima unatoč velikom tehnološkom napretku medija?

65 odgovora



Grafikon 16. Prikaz rezultata o uspješnosti prilagodbe Lino medvjedića novim tehnološkim zahtjevima

Komentar:

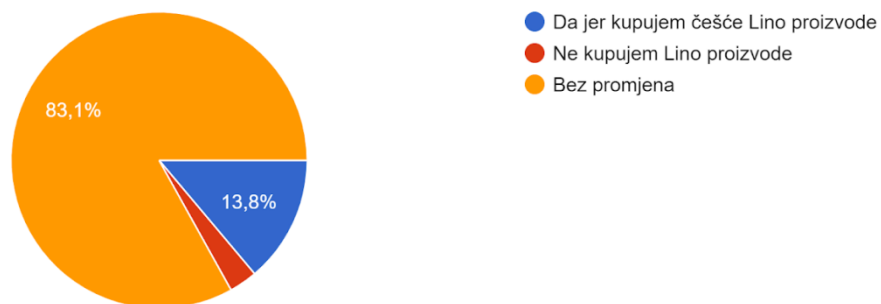
Na pitanje da li je dobar potez što je Lino medvjedić održao svoj izvoran znak prilagodljiv novim tehnološkim zahtjevima unatoč velikom tehnološkom napretku medija potvrdno je odgovorilo 83,1 % ispitanika. Da to nije dobar potez smatra 16,9 % ispitanika, dok nitko od ispitanika nije odgovorio da o tome nema mišljenje. Ovo je očekivani odgovor od potrošača jer minimalne promjene, a opet vidljive i usklađene sa tehnološkim napretkom svakako ukazuju na dobru promišljenost o dugogodišnjem poslovanju i uspješnosti dizajna Lino medvjedića.

17. Prema Vašem mišljenju, da li je promjena u dizajnu tokom godina utjecala na Vaš vizualni doživljaj medvjedića Lina i Vašu češću kupovinu?

- a) Da jer kupujem češće Lino proizvode – **13, 8 % ispitanika**
- b) Ne kupujem Lino proizvode – **3 % ispitanika**
- c) Bez promjena – **83, 1 % ispitanika**

17. Prema Vašem mišljenju, da li je promjena u dizajnu tokom godina utjecala na Vaš vizualni doživljaj medvjedića Lina i Vašu češću kupovinu?

65 odgovora



Grafikon 17. Prikaz rezultata utjecaja promjene u dizajnu na učestalost kupovine Lino proizvoda

Komentar:

Na pitanje o promjeni dizajna i utjecaju na vizualni doživljaj Lino medvjedića i utjecaju na potrošnju 83, 1 % ispitanika je odgovorilo kako sada iz tog razloga češće kupuju Lino proizvode. Da ne kupuju Lino proizvode odgovorilo je 3 % ispitanika. Da promjena u dizajnu ne utječe na veću potrošnju odgovorilo je 13, 8 % ispitanika. Odgovor na ova pitanja bio je očekivan u odnosu na odgovore na prethodna pitanja, a to da će zbog promjene dizajna ipak neće porasti kupovina Lino proizvoda. Prvotno očekivanje prije objavljivanja ankete bio je da će potrošnja porasti zbog promjene u dizajnu.

7. ZAKLJUČAK

U prvom dijelu rada čitatelj je uveden u poglavlja i potpoglavlja ovoga rada te su mu dana kratka objašnjenja o čemu se u radu govorili.

U drugom dijelu rada govori se o brendu općenito s osvrtom na Lino brend, važnosti brendinga, te koji način se stvara kvalitetan brend budućnosti. Branding nam omogućuje kreiranje apsolutne i autentične poslovne prepoznatljivosti određene osobe, proizvoda ili usluge. Kroz brendiranje stvaramo prepoznatljivost, ime, marku ili brend, odnosno, stvaramo željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje koje nam omogućuje plasman robe ili usluge na tržište. Pritom za to dobivamo nagradu, odnosno dolazimo do uspjeha te ostvarujemo željeni cilj.

U trećem dijelu rada govori se o dizajnu i koliko je on bitan za konkurentnost proizvoda na tržištu. Navedeni su svi elementi vizualnog identiteta koji određuje neki brend, kao što su logotip, tipografija, boja, ambalaža. Objašnjena je digitalizacija i utjecaj tehnologije na dizajn koji je bitan da bi brend mogao opstati. Dano je i mišljenje struke o tom problemu. Navedene su digitalne promjene koje je donio sa sobom napredak tehnologije i kako one utječu na promjenu dizajna. Nužno je mijenjati dizajn proizvoda kako bi se on mogao prikazivati u različitim medijima. Najbolji primjer prilagodbe je responzivni dizajn gdje se sama stranica prilagođava ekranu kompjutera, ekranu tableta i ekranu mobitela na različit način, a opet da je sam dizajn i sadržaj jasno vidljiv. Tu se pokazuje da je promjena dizajna ključna za prikaz u različitim medijima.

U četvrtom dijelu rada govori se o medijima i kakva je njihova uloga danas. Koliko su oni evoluirali u odnosu na nekadašnje. Časopisi i tiskani mediji koje je zamijenio Internet i društvene mreže. Gotovo svaki čovjek danas koristi Facebook, Instagram, Twitter ili neku drugu mrežu kao glavi izvor svježih informacija iz svih područja života. Upravo ta promjena medija uzrokovala je promjenu dizajna koji se morao prilagoditi zbog napretka tehnologije medija.

U petom dijelu rada detaljno je razrađen Lino brend, njegovi proizvodi i analiziran dizajn Lino medvjedića i proizvoda Čokolino koji je iznimno popularan kod mališana, ali i odraslih. Opisan je utjecaj medija na promjenu dizajna, kako je ona napravljena, npr. prilagodba dizajna za ekrane kompjutera, tableta i mobitela, animiranje Lino medvjedića za potrebe suvremene digitalne reklame itd. Potvrđena je pretpostavka da je Lino morao napraviti redizajn kako bih se prilagodio suvremenim tehnologijama što je vrlo uspješno i napravio. Njegovi kanali komunikacije sa potrošačima su na zavidnoj razini, web stranica,

stranice na društvenim mrežama mijenjaju se u stopu kako to zahtjeva tehnologija. Dizajn njihovih proizvoda uzokovan tim promjenama ima minimalne izmjene kako bi zadržao prepoznatljivi, izvorni oblik koji nas uvijek asocira na djetinjstvo i najdraži Lino proizvod koji konzumiramo. Lino medvjedić ostaje prepoznatljiv u svim svojim promjenama i fazama kao i sam brend koji je ostao usprkos vremenu i zahtjevima na zavidnoj razini poslovanja. Grupa Podravka u kojoj se nalazi brend Lino uspješna je te ostvaruje rast na gotovo svim tržištima.

U radu je prikazano istraživanje utjecaja promjene tehnoloških mogućnosti medija na promjenu dizajna Lina. Autorica je provela uspješnu anketu od 65 ispitanika većinom korisnika Lino proizvoda. Anketom se došlo do traženih odgovora koji potvrđuju samu hipotezu rada da je promjena u dizajnu nužna zbog promjene tehnoloških mogućnosti medija. Na primjeru brenda Lino može se zaključiti sljedeće:

- Brend Lino je jako popularan među mališanima i njihovim roditeljima čemu su uvelike pridonijeli bogata povijest i kvalitetni proizvodi
- Brend Lino uspješno uvodi nove proizvode i pronalazi put do svojih potrošača održavajući svoju konstantu kvalitetnog dizajna svojih proizvoda
- Brend Lino uspješno komunicira sa svojim potrošačima preko svih kanala – Youtubea, weba, društvenih mreža, raznih medijskih kampanja i reklama za svoje proizvode
- Brend Lino ima kvalitetan branding i uspjeh je potvrđen vjernošću potrošača koji se uporno vraćaju svom Lino medvjediću
- Istraživanjem u ovom radu provedena anketa pokazala je točnom pretpostavku, a to je da većina ljudi zamjećuje promjene u dizajnu koje Lino radi. Time je još jednom dokazana njegov uspješnost jer je uz svu promjenu tehnologije medija uspio zadržati svoju originalnost, privlačnost uz minimalne nužne promjene u dizajnu. Također dokazano je da one nisu utjecale na pad potrošnje. Potrošači bez obzira na dizajn i njegove promjene ostaju vjerni Linu u mjeri u kojoj su bili dosad.
- Anketa provedena na ovom radu bila je uspješna te je od potrošača prikupila podatke koji dokazuju da je različit dizajn i promjena ključna za različite medije upravo zbog napredovanja tehnoloških mogućnosti.

U Koprivnici,

Potpis

—
MORAL
ODGOVORNOST

Sveučilište
Sjever



—
SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, VANJA ĐOK HORVAT (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ NA PROMJENU DIZAJNA PRENOŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nauja Đok Horvat
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, VANJA ĐOK HORVAT (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ NA PROMJENU DIZAJNA PRENOŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nauja Đok Horvat
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

KNJIGE

1. Pavlek, Zvonimir: Marketing u akciji, Alfa d.d., Zagreb, 2002. g.
2. Pavlek, Zvonimir: Branding: kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008. g.
3. Vranešević, Tihomir: Upravljanje markama, Zagreb, 2007. g.
4. Wheeler, Alina: Desining brend identitiy (A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands), John Wiley and Sons, 2012. g.
5. Morioka, Noreen; Stone, Terry; Adams, Sean: Logo Design Workbook - A Hands-On Guide to Creating Logos, Rockport Publishers, 2006. g.
6. DuPuis, Steven; Silva, John: Package Design Workbook; The Art and Science of Successful Packaging, Rockport Publishers, 2011. g.
7. Peruško, Zrinjka: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011. g.
8. Katunarić, Dražen: Carstvo medija: Zbornik tekstova. Litteris, Zagreb, 2012. g.
9. Jelinčić, Daniela Angelina; Žuvela Bušnja, Ana: Uloga medija u predstavljanju, mijenjanju i kreiranju tradicije, Zagreb, 2008. g.
10. Okonkwo, Uche: Luxury Fashion Branding – Trends, Tactics, Techniques, Palgrave Macmillan, London, 2007. g.

INTERNETSKI IZVORI

- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brand> (Internet), pregledano 06. 04. 2020. g.
- <https://core.ac.uk/download/pdf/197512557.pdf>, pregledano 10.08.2020. g.
- <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>, pregledano 17. 06. 2020. g.
- <https://pdfs.semanticscholar.org/b7ca/3fa70fd758cf09a258e9f8faf47e60441565.pdf>, pregledano 12.08.2020. g.
- <https://www.jatrgovac.com/izgradnja-identiteta-brenda-ozivljavanje-duse-brenda-uz-pomoc-arhetipova/>, pregledano 10. 08. 2020. g.
- <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2933/datastream/PDF/view>, pregledano 11. 08. 2020. g.

- <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf>, pregledano 15. 08. 2020. g.
- <https://www.radionica.hr/kako-odabrati-naziv-brenda-u-6-koraka/>, pregledano 14. 08. 2020. g.
- <https://www.hrleksikon.info/definicija/dizajn.html>, pregledano 10. 07. 2020. g.
- <https://logobox.agency/vaznost-vizualnog-identiteta-za-brend/>, pregledano 25. 07. 2020. g.
- https://issuu.com/piingu/docs/zavr__ni_rad_1_verzija, pregledano 23. 08. 2020. g.
- <https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/>, pregledano 20. 08. 2020. g..
- <https://eprints.grf.unizg.hr/1301/>, pregledano 15. 07. 2020. g.
- <https://eprints.grf.unizg.hr/2196/>, pregledano 20. 07. 2020. g.
- <http://www.ekolibri.hr/hr/logotip.htm>, pregledano 20. 08. 2020. g.
- <https://logobox.agency/responzivni-dizajn/>, pregledano 06. 06. 2020. g.
- <https://ozanapsri.wordpress.com/2013/09/06/povijest-animacije/>, pregledano 10. 06. 2020. g.
- <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1147/preview>, pregledano 12. 06. 2020. g.
- <https://avaz.ba/zabava/nauka/237770/zasto-bi-trebalo-da-koristite-animacije-u-reklami>, pregledano 12. 06. 2020. g.
- <https://www.poslovni.hr/sci-tech/evolucija-retaila-koji-je-utjecaj-tehnologije-i-digitalizacije-360778>, pregledano 07. 06. 2020. g.
- <http://dizajn.hr/blog/zapadnjacka-melankolija-kako-promisljati-drugacije-buducnosti-u-stvarnom-svijetu/>, pregledano 27. 08. 2020. g.
- <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/>, pregledano 21. 07. 2020. g.
- Povijest i razvoj medija, ptt, pregledano 30. 03. 2020. g.
- <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/>, pregledano 06. 04. 2020. g.
- <https://www.scribd.com/doc/278968630/Uloga-medija-u-predstavljanju-mijenjanju-i-kreiranju-tradicije>, pregledano 20. 08. 2020. g.
- <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>, pregledano 15. 06. 2020. g.
- <https://www.podravka.hr/brand/lino/>, pregledano 05. 09. 2020. g.
- <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A854/datastream/PDF/view>, pregledano 24. 06. 2020. g.

- https://issuu.com/podravka/docs/podravka_1981/12, pregledano 15. 06. 2020. g.
- <https://www.vecernji.hr/lifestyle/vole-ih-i-djeca-i-odrasli-u-vise-od-20-zemalja-1356044>, pregledano 15. 06. 2020. g.
- <file:///C:/Users/Vanja/Downloads/1900%20PODRAVKA.pdf>, pregledano 12.06. 2020. g.
- [http://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%20%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Croatia/Croatia%20Edition%201%20Croatia/%20Croatia%20Edition%201%20Cokolino%20\(Croatia\).pdf](http://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%20%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Croatia/Croatia%20Edition%201%20Croatia/%20Croatia%20Edition%201%20Cokolino%20(Croatia).pdf), pregledano 05. 09. 2020. g.
- https://issuu.com/podravka/docs/podravka_1981/13, pregledano 01. 09. 2020. g.

ZAVRŠNI I DIPLOMSKI RADOVI

1. Peić, Dalibor: Komuniciranje brenda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016. g.
2. Storić, Petra: Kreativnost kao dio brendiranja na odabranom primjeru, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019. g.
3. Ogrinec, Tjaša: Redizajn vizualnog identiteta branda Čokolešnik, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2017. g.
4. Prager, Lana: Uloga pokretne grafike u prezentaciji identiteta tvrtke, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2014. g.

POPIS SLIKA

- Slika 1. Znak Lina iz 1979. godine
- Slika 2. Brend - što je bitno za nastanak brenda
- Slika 3. Vizualni identitet - faze izrade
- Slika 4. Logotipi velikih brendova prepoznaju se na prvi pogled
- Slika 5. Kako izgraditi uspješan vizualni identitet
- Slika 6. Primjer brenda Coca Cola
- Slika 7. Responzivni web dizajn
- Slika 8. Responzivni dizajn za računalo, tablet i mobitel
- Slika 9. Rezolucija u px za računalo, tablet i mobitel
- Slika 10. Internet (svijet na dlanu)
- Slika 11. Natpis Lino koji nalazimo danas na Lino proizvodima
- Slika 12. Primjer Aurora proizvoda Čokolino
- Slika 13. Primjer Aurora proizvoda Čokolino da medvjedićem koji se pojavljuje na bočnoj strani pakiranja
- Slika 14. Omiljeni medvjedić na bočnoj strani Aurora pakiranja
- Slika 15. Medvjedić na prednjoj strani pakiranja
- Slika 16. Novi medvjedić zajedno sa potpisom Lino
- Slika 17. Razvoj Čokolina kroz godine
- Slika 18. Primjer današnje Milupa dječje hrane
- Slika 19. Čokolino u kartonskoj ambalaži s dizajnom medvjedića Lina prilagođenog novim tehnološkim mogućnostima
- Slika 20. Lino lada svih okusa
- Slika 21. Lino Lada sladoled
- Slika 22. Više vrsta Lino dječje hrane
- Slika 23. Dizajn Lino medvjedića 1980. g.
- Slika 24. Dizajn Lino medvjedića 1982. g.
- Slika 25. Današnji 3d izgled Lino medvjedića
- Slika 26. Lentice starog i novog Lino medvjedića
- Slika 27. Prikaz Lino kalendara kroz godine
- Slika 28. Prikaz Facebook Lino stranice
- Slika 29. Objava Lina na Instagramu na mobilnom uređaju

Slika 30. Prikaz Lino.eu stranice na ekranu kompjutera

Slika 31. Primjer prve Lino samostalne kampanje za Čokolino Baby

Slika 32. Story board reklame za Lino dječju hranu iz 2010. g.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobna skupina ispitanika

Grafikon 2. Prikaz rezultata konzumacije Lino proizvoda

Grafikon 3. Prikaz rezultata najčešće konzumiranih Lino proizvoda

Grafikon 4. Prikaz rezultata učestalosti konzumacije Lino proizvoda

Grafikon 5. Prikaz rezultata cjenovne prihvatljivosti Lino proizvoda

Grafikon 6. Prikaz rezultata odgovora na pitanje na što podsjeća Lino medvjedić

Grafikon 7. Prikaz rezultata o praćenju Lina na društvenim mrežama

Grafikon 8. Prikaz rezultata uočavanja promjene u dizajnu Lino znaka i ambalaže

Grafikon 9. Prikaz rezultata o prisutnosti Lina u medijima s obzirom na napredak tehnologije

Grafikon 10. Prikaz rezultata mišljenja o današnjem dizajnu Lino proizvoda

Grafikon 11. Prikaz rezultata o dostupnosti Lino brenda na platformama današnjice

Grafikon 12. Prikaz rezultata odgovora na pitanje da li je Lino jedan od naših najprepoznatljivih brendova

Grafikon 13. Prikaz rezultata o najvećoj prepoznatljivosti kreativnosti Lina kao brenda

Grafikon 14. Prikaz rezultata o uspješnosti promjene u dizajnu zbog praćenja tehnološkog napretka medija

Grafikon 15. Prikaz rezultata o kreativnosti promidžbenih poteza u skladu s tehnološkim napretkom medija

Grafikon 16. Prikaz rezultata o uspješnosti prilagodbe Lino medvjedića novim tehnološkim zahtjevima

Grafikon 17. Prikaz rezultata utjecaja promjene u dizajnu na učestalost kupovine Lino proizvoda

PRILOG

U prilogu je prikaz pitanja Lino ankete koja je dana na ispunjavanje potrošačima.

1. U koju dobnu skupinu spadate:

- a) Do 18 godina
- b) Od 19 do 40
- c) Od 40 do 60
- d) 60 godina i više

2. Konzumirate li proizvode Lino brenda?

- a) Da
- b) Ne

3. Koje proizvode brenda Lino najčešće konzumirate i najviše volite?

- a) Lino pahuljice (Čokolino, Medolino, Keksolino, itd.)
- b) Lino namaze voćne ili čokoladne
- c) Lino dječje kašice u staklenki
- d) Sve što se proizvodi pod brendom Lino

4. Koliko često konzumirate Lino proizvode?

- a) Često (više puta tjedno)
- b) Povremeno (nekoliko puta mjesečno)
- c) Rijetko (nekoliko puta godišnje)

5. Jesu li vam Lino proizvodi cjenovno prihvatljivi?

- a) Jesu
- b) Nisu

6. Pomisao na Lino medvjedića podsjeća Vas?

- a) Isključivo na proizvod Lino brenda npr. Čokolino
- b) Na emotivnu komponentu (npr. djetinjstvo)
- c) Ne podsjeća me na ništa

7. Pratite li Lino na društvenim mrežama?

- c) Da
- d) Ne

8. Da li ste unazad nekoliko godina uočili promjenu u dizajnu Lino znaka i ambalaže?

- a) Da
- b) Ne

9. Smatrate li da je napretkom tehnologije Lino prisutniji u medijima (televizija, internet, društvene mreže itd.)?

- a) Da
- b) Ne

10. Što mislite o današnjem dizajnu Lino proizvoda?



- a) Novi dizajn izgleda privlačno te je prilagođen potrebama današnjice
- b) Stari dizajn izgledao je bolje
- c) Novi redizajn jedank je kao i stari dizajn
- d) Stari dizajn je bolji od novoga

11. Smatrate li da je Lino brend dovoljno dostupan na svim platformama današnjice (Youtube, plakati, internet, društvene mreže, tv, itd.)?

- c) Dostupan je na svim platformama
- d) Nije dovoljno dostupan

12. Smatrate li Lino jednim od naših najprepoznatljivijih brendova?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

13. Gdje smatrate da je najviše prepoznatljiva kreativnost Lina kao brenda?

- a) Ambalaža
- b) Reklame
- c) Sveukupni dizajn
- d) Kampanje i nagradne igre
- e) Odnos s potrošačima
- f) Organizacija poslovanja i distribucija proizvoda

14. Dizajn Lino medvjedića napravljen je da Lino brend bude uvijek prepoznatljiv i kreativan. U svom dizajniranju prate tehnološke promjene medija u stopu. Po Vašem mišljenju da li su u tome uspješni?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

15. Što mislite o Lino nagradnim igrama, Lino igrici, Lino animacijskim reklamama za njihove proizvode? Smatrate li njihove promidžbene poteze kreativnim u skladu s tehnološkim napretkom medija?

- a) Smatram da su kreativni i da prate tehnološki napredak medija
- b) Ne smatram ih kreativnim uopće
- c) Ne primjećujem ih i ne zanimaju me

16. Smatrate li dobrim potezom što je Lino medvjedić održao svoj izvoran znak prilagodljiv novim tehnološkim zahtjevima unatoč velikom tehnološkom napretku medija?

- a) Smatram to odličnim potezom tvrtke
- b) Smatram da to nije dobro
- c) Nemam mišljenje o tome

17. Prema Vašem mišljenju, da li je promjena u dizajnu tokom godina utjecala na Vaš vizualni doživljaj medvjedića Lina i Vašu češću kupovinu?

- a) Da jer kupujem češće Lino proizvode
- b) Ne kupujem Lino proizvode
- c) Bez promjena